

Renan Costa da Cunha

REVISTA UNIQUE:
Projeto gráfico para revista de moda e cultura

Projeto de Conclusão do Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, apresentado à banca julgadora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Mary Meürer

Florianópolis
2018

Renan Costa da Cunha

REVISTA UNIQUE:
Projeto gráfico para revista de moda e cultura

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de junho de 2018.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Mary Meurer
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Me. Mayara Atherino Macedo
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e a orientadora Mary Meürer por toda ajuda e suporte.

RESUMO

Este relatório consiste na criação de uma revista de moda e cultura com base na metodologia de Jorge Frascara adaptada ao projeto. Foram utilizados sete passos para executar o projeto gráfico editorial, o que inclui a criação de um *layout*, diagramação, identidade visual, logotipo e nome. Uma pesquisa comparativa com 9 similares nacionais e internacionais foi feita, bem como uma pesquisa com o público-alvo por meio de questionários online. Com conceitos como jovem, vanguardista e intrigante, a revista propõe informar ao público jovem e alternativo brasileiro conteúdos sobre o mundo da cultura pop de forma descontraída e inovadora em comparação com similares nacionais. O resultado final é uma revista impressa de 80 páginas, contendo 14 matérias sobre assuntos de moda, beleza, música, filmes, seriados e arte.

Palavras-chave: Design Editorial. Revistas de moda e cultura. Jovens brasileiros alternativos. Vanguardismo.

ABSTRACT

This report consists on the criation of a fashion and culture magazine based on Jorge Frascara's methodology adapted to this project. Seven steps were used to execute the editorial design project, which includes the criation of a layout, visual identity, logo and name. A comparative research with 9 similar magazines both national and international was made, as well as a research with the target audience via an online quiz. With concepts such as young, avant-garde and intriguing, the magazine goal is to inform the young and alternative brazilian readers about subjects from pop culture in a casual and inovatite way, in comparison with national similar magazines. The final result is a printed magazine with 80 pages, containing 14 articles about subjects such as fashion, beauty, music, movies, tv shows and art.

Keywords: Editorial design. Fashion and culture magazines. Alternative young brazilians. Avant-garde.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia projetual.....	23
Figura 2 – Edificantes Discussões Mensais.....	29
Figura 3 – As Variedades ou Ensaios de Literatura.....	30
Figura 4 – Capas Capricho.....	32
Figura 5 – Miolo Capricho.....	33
Figura 6 – Capas Claudia.....	35
Figura 7 – Miolo Claudia.....	36
Figura 8 – Capas Manequim.....	38
Figura 9 – Miolo Manequim.....	39
Figura 10 – Capas Vogue Brasil.....	41
Figura 11 – Miolo Vogue Brasil.....	42
Figura 12 – Capas Elle Brasil.....	44
Figura 13 – Miolo Elle Brasil.....	45
Figura 14 – Capas GQ Brasil.....	47
Figura 15 – Miolo GQ Brasil.....	48
Figura 16 – Capas Plastik.	50
Figura 17 – Miolo Plastik.....	51
Figura 18 – Capas Paper.....	52
Figura 19 – Miolo Paper.....	53
Figura 20 – Capas Dazed.....	54
Figura 21 – Miolo Daze.....	55
Figura 22 – Painel de público-alvo.....	59
Figura 23 – Gráfico de estudo e profissão.....	60
Figura 24 – Gráfico de idade.....	61
Figura 25 – Gráfico de moradia.....	61
Figura 26 – Gráfico de gostos sobre revistas.....	62
Figura 27 – Gráfico de ações pós leitura.....	62
Figura 28 – Gráfico de leituras.....	63
Figura 29 – Persona 1	66
Figura 30 – Persona 2.....	67
Figura 31 – Persona 3.....	68
Figura 32 – Painel de estilo de vida.....	80
Figura 33 – Painel de expressão do produto.....	81
Figura 34 – Painel do tema visual.....	82
Figura 35 – Espelho da revista.....	86
Figura 36 – Logo Unique.....	87
Figura 37 – Source Sans Pro	88
Figura 38 – Módulos por página.....	89
Figura 39 – Módulos por margem.....	90
Figura 40 – Diagrama de 2 e 4 colunas.....	90
Figura 41 – Paleta de cores.....	91
Figura 42 – Amostra de página dupla 1.....	91
Figura 43 – Amostra de página dupla 2.....	92
Figura 44 – Amostra de página dupla 3.....	92

Figura 45 – Amostra de elementos textuais e não textuais.	93
Figura 46 – Amostra de página dupla 4.	95
Figura 47 – Amostra de glifo.	95
Figura 48 – Aproveitamento de papel.	98
Figura 49 – Verniz e soft touch.	99
Figura 50 – Capa e luva.	100
Figura 51 – Faca da luva.	100
Figura 52 – Capa Unique.	101
Figura 53 – Amostra de página dupla 5.....	102
Figura 54 – Amostra de página dupla 6.....	102
Figura 55 – Amostra de página dupla 7.....	103
Figura 56 – Amostra de página dupla 8.....	103
Figura 57 – Amostra de página dupla 9.....	104
Figura 58 – Amostra de página dupla 10.....	104
Figura 59 – Amostra de página dupla 11.....	105
Figura 60 – Amostra de página dupla 12.....	105
Figura 61 – Amostra de página dupla 13.....	106
Figura 62 – Amostra de página dupla 14.....	106
Figura 63 – Amostra de página dupla 15.....	107
Figura 64 – Amostra de página dupla 16.....	107
Figura 65 – Amostra de página dupla 17.....	108
Figura 66 – Amostra de página dupla 18.....	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quem somos Capricho.....	32
Quadro 2 – Quem somos Claudia.....	35
Quadro 3 – Quem somos Manequim.....	38
Quadro 4 – Quem somos Vogue Brasil.....	41
Quadro 5 – Quem somos Elle Brasil.....	55
Quadro 6 – Quem somos GQ Brasil.....	56
Quadro 7 – Quem somos Plastik.....	57
Quadro 8 – Quem somos Paper.....	58
Quadro 9 – Quem somos Dazed.....	59
Quadro 10 – Comparativo de revistas.....	63
Quadro 11 – Tabela SWOT.....	80
Quadro 12 – Tabela de Phillips.....	82
Quadro 13 – Seções e matérias.....	82

SUMÁRIO

1.Introdução	19
1.1.Contexto geral do problema e da situação	19
1.2.Objetivos	19
1.3.Justificativa	20
1.4.Delimitação do projeto	20
2.Metodologia projetual	23
3.Definição do problema	27
4.Coleta de informação	29
4.1.O produto	29
4.2.Análise de concorrentes	31
4.2.1.Revistas de moda nacionais	31
4.2.2.Revistas de moda internacionais com versão brasileira	40
4.2.3.Revistas de moda internacionais	49
4.3.Público-alvo	58
4.4.Painel semântico do público-alvo	59
4.5.Pesquisa com o público-alvo	59
4.6.Análise de resultados da pesquisa com o público-alvo	63
4.7.Personas e cenários	66
5.Segunda definição do problema	71
5.1.SWOT	71
5.2.Definição com base na análise	72
6.Definição de objetivos	75
7.Terceira definição do problema.....	79
8.Desenvolvimento do anteprojeto	85
8.1.Seções e espelho.....	85
8.2.Nome	87
8.3.Logotipo	87
8.4.Tipografia e definição do diagrama	88
8.5.Cores	91
8.6.Elementos gráficos textuais.....	93
8.6.1.Alinhamento e distâncias.....	93
8.6.2.Formatção de caractere e parágrafo.....	94
8.7.Elementos gráficos não textuais.....	95
9.Execução.....	97
9.1.Tipo de papel e impressão.....	97
9.2.Aproveitamento de papel.....	97
9.3.Acabamento.....	98
9.4.Encadernação.....	99
9.5.Luva.....	99
9.6.Capa e miolo.....	101

10.Conclusão.....	101
11.Referências.....	113
12.Apêndice	117

1.Introdução

1.1.Contexto geral do problema e da situação

O mercado editorial brasileiro é conservador, como se pode ver com base nas revistas mais vendidas no país. A Veja é a revista semanal de maior circulação, alcançando toda semana mais de 6 milhões de leitores no impresso e digital, segundo a Abril (2017). Seu conteúdo traz informações como política e economia com uma abordagem tida como de direita, tendo em vista suas opiniões expressas e colunistas. Já a revista mensal de maior circulação no país é a Cláudia, que aborda temas como moda, beleza e comportamento (ABRIL, 2017). Seu conteúdo, por sua vez, também é conservador pelo modo como aborda estereótipos do universo feminino.

As revistas de moda nacionais mais conhecidas, publicadas pelas editoras Abril, Globo e Caras, são a Cláudia, Manequim, Máxima e Capricho (ABRIL, GLOBO, CARAS, 2017). Já as internacionais com versão brasileira mais conhecidas são a Vogue, Marie Claire, Glamour, Cosmopolitan, Estilo e Elle (ABRIL, GLOBO, CARAS, 2017). Todas são voltadas para o público feminino. As nacionais possuem conteúdos extremamente convencionais e não são tão refinadas e elegantes como as internacionais. Elas costumam abranger temas voltados para o comportamento, como fofocas e relacionamentos amorosos, enquanto que a moda em si não fica em destaque. Já as internacionais vão para o outro extremo. São requintadas e glamorosas. Nesse caso, o conteúdo imagético e textual não é pensado para a realidade geral do público brasileiro, porém ele é muito atrativo visualmente com seus editoriais de moda, peças de vestuário e acessórios caros, além de celebridades do mundo do entretenimento. Portanto, mesmo não sendo feito para as classes econômicas menos favorecidas, ele acaba gerando um interesse e curiosidade pelo desejo e sentimento de integração na sociedade.

Por outro lado, em meio a tantas revistas voltadas ao público feminino, a única revista brasileira de moda feita diretamente ao público masculino, publicada por uma grande editora, é a GQ Brasil (GLOBO, 2017). Originalmente chamada de Gentlemen's Quarterly, a GQ ganhou sua versão brasileira em abril de 2011 e traz assuntos como estilo de vida, moda, cultura e esporte. Ela mescla assuntos comuns ao público masculino como carros e relógios, porém também aborda a moda masculina tanto com dicas, como também com novidades internacionais, campanhas e celebridades, tudo isso de forma muito refinada.

As revistas nacionais relacionadas à moda, fora desse padrão e produzidas por editoras pequenas, geralmente são projetos menores, pessoais e somente com versão digital.

1.2.Objetivos

Objetivo geral

Criar uma revista impressa de moda e cultura para jovens brasileiros com interesses alternativos, sem segmentação de gênero e que fuja do convencional.

Objetivos específicos

- Analisar e comparar revistas nacionais e internacionais de moda e cultura.
- Identificar e analisar quais são os interesses e características do público jovem brasileiro em relação às revistas de moda e cultura.

- Estruturar seções, matérias, *layouts*, diagramação, nome e logotipo para a revista com base em similares.
- Valorizar e investir no projeto gráfico editorial em mídia física para conquistar o público.

1.3. Justificativa

Com base na pesquisa feita no ano de 2017 para este projeto, utilizando livros, revistas, sites e blogs, foi possível perceber que não há nenhuma revista de moda e cultura brasileira produzida por uma grande editora, voltada especificamente para o público jovem, sem segmentação de gênero e fora do convencional. Atualmente o mercado nacional pende ou para o extremo de exemplares conservadores e elegantes como Vogue, Elle e Harper's Bazaar, que são voltados para o público feminino mais maduro, ou para títulos como Cláudia, Capricho e Manequim, que possuem um estilo popular, comercial e convencional.

Entre esses dois gêneros há um vazio, tanto na questão de conteúdo, como na sua apresentação visual. É nesse cenário que entra a proposta da revista em questão para trazer conteúdos de moda e cultura para jovens brasileiros alternativos que amam novidades, tecnologia, redes sociais, arte e que estão cansados de ver mais do mesmo nas bancas. Ela tem como proposta renovar o mercado editorial brasileiro com suas matérias exclusivas sobre o mundo da moda, arte, música, cinema e televisão, bem como inspirar jovens que não se sentem representados com conteúdos nacionais ultrapassados e não criativos.

O editorial é uma das áreas mais conhecidas do design e sua função é transmitir informações a um público-alvo por meios como revistas e livros, de forma eficiente. Com o advento do meio digital, esse espaço vem ganhando cada vez mais espaço. (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014). Além disso, ele também é o foco principal de um dos projetos oferecidos pelo curso de design UFSC. Por esses motivos, foi escolhida uma revista em mídia impressa como tema deste projeto.

1.4. Delimitação do projeto

O projeto gráfico editorial em questão consiste na criação de uma revista impressa de moda e cultura com 5 seções. O conteúdo imagético e textual será feito a partir de materiais já existentes que serão adaptados à proposta da revista. Eventualmente, certos textos podem ser de autoria do autor, porém esse não é o escopo do projeto. O foco é exclusivamente a criação de uma revista de moda e cultura com base em similares, o que inclui diagramação, *layout*, seções, nome e logotipo.

2. Metodologia projetual

O uso de uma metodologia é imprescindível para um projeto de design. Seja conscientemente ou não, todo designer irá aplicar uma lista de regras e etapas para a criação de seu projeto. Quanto melhor estruturada for a parte inicial, maiores são as chances de seu sucesso final (FRASCARA, 2004).

A metodologia escolhida para este projeto foi a criada por Jorge Frascara, por sua sistematização e clareza em comparação a outras similares aplicáveis ao design. Porém, alguns passos foram adaptados para se adequar a este plano. Além disso, ela também já foi utilizada no desenvolvimento do projeto editorial do curso de design UFSC para a elaboração de uma revista com uma proposta gráfica semelhante a esta em questão.

A metodologia de Frascara pode ser resumida em três fases: comunicação, visualização e produção. As duas primeiras se baseiam na coleta e análise de dados, bem como a geração de alternativas. Já a última é a produção do projeto em si e avaliação dos resultados (FRASCARA, 2004)

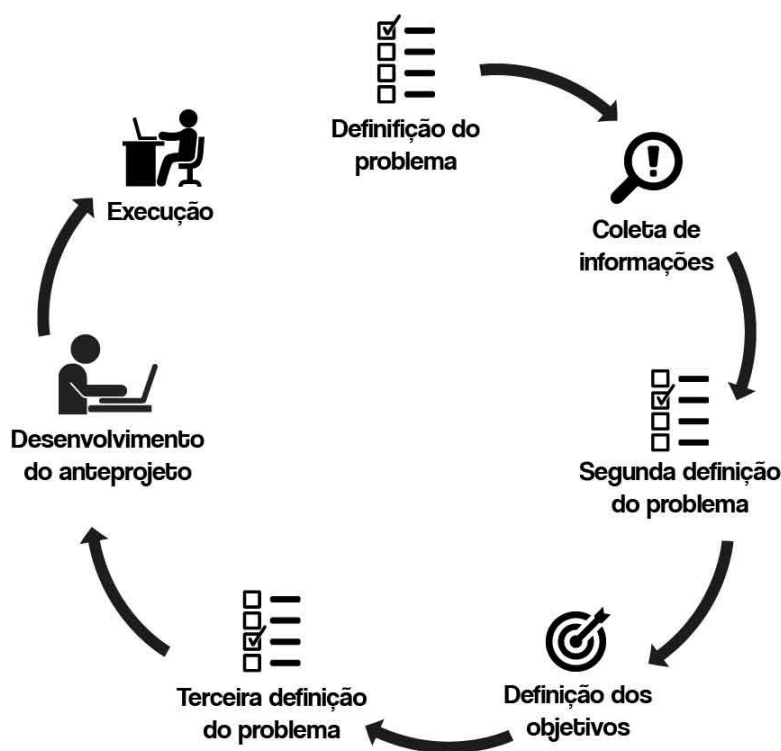


Figura 1 – Metodologia projetual

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Frascara (2004).

A. Definição do problema: A primeira etapa é a reunião do designer com o cliente e a realização do *briefing*. Um *briefing* é um conjunto de perguntas sobre o projeto que serão feitas a fim de obter o máximo possível de informação e das expectativas e objetivos do cliente. Quanto mais imerso o designer está no projeto e quanto mais informações ele conseguir extrair nessa fase inicial, melhor ele conseguirá executar o resto do projeto. Também cabe ao profissional avaliar se a ideia proposta pelo cliente é a melhor para a situação (FRASCARA, 2004). Como o projeto em pauta é um trabalho acadêmico sem clientes externos, a etapa de *briefing* será adaptada.

B. Coleta de informações: A segunda etapa é a de coleta de informações sobre o cliente, o produto, os similares ou concorrentes e finalmente, o público-alvo. Essa etapa é de extrema importância, pois não há como o designer executar com excelência o trabalho que lhe foi exigido, se ele não tem total conhecimento do produto ou serviço com que ele está lidando. Isso quer dizer que o profissional deve fazer uma ampla pesquisa sobre o produto em questão, para tirar tudo o que poderá ser útil no futuro. Além disso ele também deve fazer pesquisas com o público-alvo, que podem ser desde entrevista diretas, análises de mercado ou questionários virtuais (FRASCARA, 2004).

C. Segunda definição do problema: Nessa etapa as informações coletadas serão analisadas e comparadas com a primeira definição do cliente, para então serem interpretadas. É muito importante que na coleta desses dados, o propósito esteja muito claro para que não haja possíveis contradições ou erros de análises dos dados do público-alvo. Essa análise minuciosa serve para que o designer não se apresse e tire conclusões precipitadas que podem influenciar negativamente o que vem a seguir (FRASCARA, 2004).

D. Definição dos objetivos: Na definição dos objetivos é onde ficará esclarecido o propósito do produto. Quais serão os meios midiáticos utilizados, suas apresentação física, como ele será percebido pelo público e como torná-lo atraente e vendável. Essas escolhas podem parecer óbvias, mas são muito relevantes, pois o público-alvo em questão não necessariamente utiliza certos meios de comunicação que foram pensados no início do projeto (FRASCARA, 2004).

E. Terceira definição do problema: Nessa etapa as definições do produto serão especificadas. Segundo a teoria da Gestalt, todos elementos visuais possuem forma, tom e textura. Para causar pré-determinados impactos no observador, podem ser usadas táticas como rotação, repetição, ritmo, padrões, séries, sequências, equilíbrio, simetria e movimento. Com ajuda desses elementos, serão então criados critérios mais precisos para atingir os objetivos propostos (FRASCARA, 2004).

F. Desenvolvimento do anteprojeto: Aqui é onde serão definidos critérios como formas, tipografias, formato, composição, entre outros. Tudo isso, logicamente, tendo em vista o público-alvo que o projeto pretende atingir. É durante essa fase que serão feitas essas escolhas, para que na etapa de execução, o projeto seja efetivamente realizado (FRASCARA, 2004).

G. Execução: Nessa etapa é onde o projeto finalmente ganha sua cara final. Porém não é porque todos os passos para determinar seu conteúdo já foram feitos nas etapas anteriores que a execução se resume somente a realizar as tarefas individualmente de forma mecânica sem se preocupar com seu desdobramento. Pois é aqui também que o designer deve pensar em elementos de finalização como o papel em que a revista será impressa, fechamento de arquivos e outras especificações técnicas (FRASCARA, 2004).

3. Definição do problema

Segundo Frascara (2004), a primeira etapa consiste em um contato do designer com o cliente, no qual será definido o problema e ele irá determinar seus objetivos e desejos.

Muitas vezes o cliente já terá pensado em uma proposta baseada nos seus conhecimentos na área, mas cabe ao profissional fazer uma avaliação geral para saber se essa é a mais correta ao projeto.

Por se tratar de um projeto de conclusão de curso, essa etapa foi adaptada, pois o projeto em questão não possui um cliente externo e, portanto, sua idealização surgiu de completa autoria do autor com base em suas experiências com o mercado editorial nacional.

A ideia de criar uma revista de moda e cultura veio justamente da falta de abrangência no mercado. Com a pouca diversidade em exemplares do gênero, o autor acabava por ler revistas internacionais para encontrar algo que realmente o agradasse tanto em termos estéticos, quanto de conteúdo e matérias. Apesar de haver uma grande abrangência de revistas para todas as preferências no mercado internacional, isso não se equipara com ler uma revista nacional que apresenta um conteúdo mais próximo da sua cultura. Muitas vezes, revistas estadunidenses ou europeias, em sua versão original, podem acabar deixando uma sensação de exclusão no leitor brasileiro por ele não estar incluso naquele público-alvo ou não entender integralmente todas as referências culturais expressas.

Em contrapartida, ao ler revistas de moda nacionais conhecidas, como Claudia e Manequim, o autor encontrava uma disparidade entre seus gostos estéticos e o que lhe era apresentado. Por conta da sociedade brasileira apresentar costumes e preferências diferentes da sociedade dos Estados Unidos, por exemplo, também é nítido que projetos gráficos editoriais provenientes destas 2 nações vão se diferenciar muito. Se as revistas brasileiras seguem um padrão visual de *layouts* e fotografia, é, provavelmente, porque isso agrada a maioria dos leitores. O que consequentemente significa que a outra parcela que não se identifica com essa estética não vai se sentir atraída por tais revistas e acabará procurando outras alternativas internacionais.

Partindo deste cenário de revistas com aparência e temas conservadores e ultrapassados, contra revistas com identidades visuais atrativas e ousadas, porém com certas barreiras culturais, surgiu a ideia de criar uma revista brasileira de moda e cultura que conseguisse juntar o melhor dos dois campos. Uma revista que seja claramente diferente das outras similares em termos visuais e de conteúdo, porém que também aborde temas relacionados à nossa cultura. Isso tudo, porém, sem se tornar demasiadamente regionalista, perdendo sua característica vanguardista.

4.Coleta de informação

4.1.O produto

A primeira revista do mundo surgiu em 1663 na Alemanha com o nome de “Edificantes Discussões Mensais”. Também na Alemanha foi onde surgiram os panfletos informativos que se assemelhavam a um jornal, porém mais enxutos, e que de certa forma foram os precursores da revista como conhecemos atualmente. Algumas décadas depois surgiram outros exemplares internacionais como a “Le Mercure” e “The Athenian Gazette”. Nessa época as revistas ainda tinham conteúdos muito diferentes dos que estamos acostumados. (MUNDO ESTRANHO, 2016)



Figura 2 – Edificantes Discussões Mensais

Fonte: <https://veludomolhadofotografia.files.wordpress.com/2013/04/lieder17864.jpg>

Foi apenas no século 19 que foram criados títulos com matérias voltadas para o mundo do entretenimento e comportamento em geral. Foi também no mesmo século que a primeira revista brasileira foi produzida. “As Variedades ou Ensaaios da Literatura” trazia uma estrutura similar às revistas estrangeiras, com matérias referentes a novelas, costumes, valores, artigos científicos, entre outros. (LEONY e PAULA, 2017)

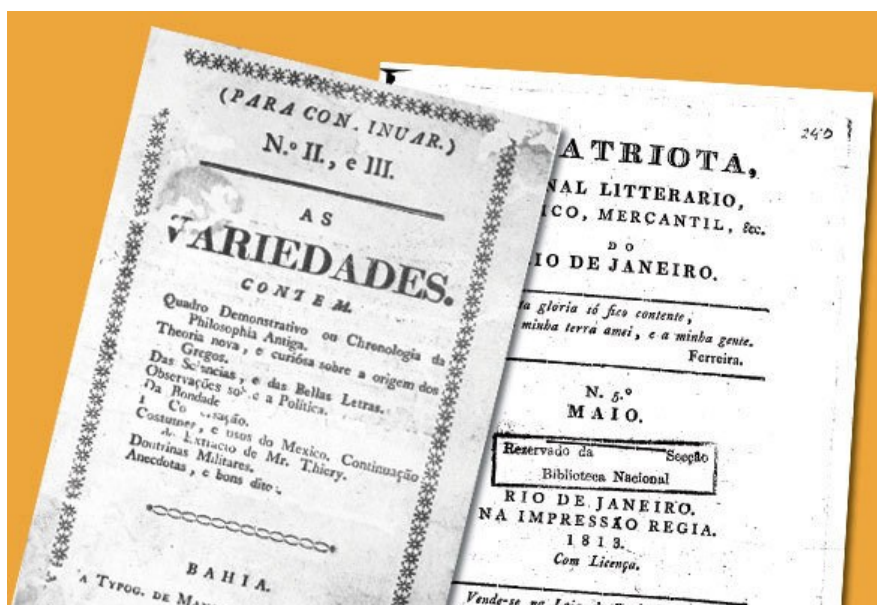


Figura 3 – As Variedades ou Ensaio de Literatura

Fonte: <https://lucimarafercado.files.wordpress.com/2014/10/e2809cas-variedades-ou-ensaio-de-literatura.jpeg>

No ano de 1897 surgiram então as revistas segmentadas por gênero, como “O Propagador das Ciências Médicas”, que deram origem às ramificações conhecidas atualmente como política, economia, estilo, beleza, entre outras.

Com a maior popularização das câmeras fotográficas e revelação de fotos, surgem no século 20 as revistas ilustradas Cruzeiro, Diretrizes, Manchete e Realidade. Esta última sendo um marco na história da imprensa do Brasil. (LEONY, PAULA, 2017).

Também no século 20 é quando surgem as primeiras revistas de moda nacionais como a Capricho, Cláudia, Manequim e Máxima (ABRIL, GLOBO, CARAS, 2017). Porém o processo de desenvolvimento do design gráfico e, principalmente, da área editorial, vem se desenrolando há muito mais tempo. Desde os primórdios da existência do ser humano, a comunicação visual já era consolidada, assim como a língua falada, para disseminação da informação. Da pedra lascada, ao papiro com tintas feitas à mão com pigmentos naturais, o auge da comunicação visual, por assim se dizer, se deu com a origem da imprensa, por Johannes Gutenberg no século 15. Outro feito importante, foi a revolução industrial, que alavancou o que, posteriormente, seria conhecido como design gráfico (PRINTI, 2013).

O design gráfico surgiu da necessidade de expressar informações ao público de forma eficiente e atrativa. Porém além de poder ser um mediador entre a notícia e o receptor, o designer gráfico também trabalha deixando sua marca no seu produto, fazendo um trabalho de autoria. Uma revista não é mais apenas um meio de comunicação para informar a sociedade sobre tópicos de política e economia. Ela é uma afirmação cultural e não só expressa informações por meio da escrita, como também por sua estética e essência (NOBLE e BESTLEY, 2015).

4.2. Análise de concorrentes

Para a análise de concorrentes deste projeto serão usadas as siglas RN (revista da moda nacional), RI (revista de moda internacional) e RB (revista de moda internacional com versão brasileira), para facilitar o entendimento.

Para as comparações foram estabelecidos os seguintes critérios: Capa, logotipo, tipografia, seções e paleta cromática. Além dos critérios básicos relacionados ao design editorial, também serão analisados dados sobre os leitores, circulação, premiações, redes sociais e conceitos, entre outros.

4.2.1. Revistas de moda nacionais

Com base em uma pesquisa feita nos sites das maiores editoras de revistas brasileiras, as únicas RNs são a Capricho, Cláudia, Manequim e Máxima. Outras revistas podem falar de temas relacionados a moda, porém essa seleção foi feita com base no que as próprias revistas se autodeclaram em suas mídias físicas e digitais. Todas citadas aqui possuem seções de moda ou têm a moda como um de seus pilares da marca. Para esse tópico, a revista Máxima não será analisada pois se distancia muito do projeto em questão.

Todos os dados e estatísticas citadas a seguir têm como fonte os mídia kits disponibilizados nos sites das editoras Globo, Caras e Abril.

Capricho



Figura 4 – Capas Capricho
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos
<p>“O jeito descolado de ver a vida como uma garota. A capricho é a maior marca feminina <i>teen</i> do Brasil. Seu poder de influência permite participar da formação da personalidade das garotas e de seus momentos mais marcantes. Forma a maior rede de influenciadoras do Brasil ao estabelecer uma relação de cumplicidade com as garotas.</p> <p>Quem é essa garota?</p> <p>Muito conectada é seguidora e lançadora de tendências. A próxima rede social onde todos criarão um perfil vai ser descoberta por ela. Que vai também ensinar a usá-la. Bem informada, vira produtora de conteúdo. A internet é a plataforma para ela dizer o que pensa e empreender. Ela pode ser seguida por outras garotas - e ser remunerada - sem sair de seu quarto.</p> <p>Do que ela gosta?</p> <p>A garota Capricho está construindo a própria identidade e quer dividi-la com o mundo exterior. Decorar o quarto, montar um look do dia e amar uma celebridade são maneiras de mostrar quem ela é ou gostaria de ser.” (CAPRICHIO, 2017).</p>

Quadro 1 – Quem somos Capricho
Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>.

A revista Capricho surgiu em 1952 e se apresenta como 1ª revista jovem do Brasil. Seu público é 94% feminino, 73% classe A e B, 76% possuem *smartphone*, 58% têm de 13 a 17 anos. Assim, 91% gostam de moda e beleza, 79% cabelos e unhas, 70% entretenimento, 31% tecnologia, 29% educação e carreira. Ela possui um total de 7 milhões de curtidas no Facebook, 3,2 milhões de seguidores no Instagram, 2,8 milhões de seguidores no Twitter e 1,3 milhões inscritos no canal do Youtube.

A partir de 2015 a marca virou prioritariamente digital e então surgiu a Capricho Week, revista semanal exclusivamente digital, com uma circulação de 10 mil. Além disso, a Capricho possui o maior site de conteúdo *teen* da América Latina (CAPRICHÔ, 2017).



Figura 5 – Miolo Capricho
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Quase sempre são compostas por fotos de celebridades *teens* da indústria da música e do cinema, com cores variadas, tanto saturadas quanto menos intensas. Essas fotos geralmente são produzidas para ensaios de outros projetos, como revistas e pôsteres de marcas internacionais, que são usados pela revista e mostram as modelos felizes e muito descontraídas. Elas possuem 3-4 chamadas em média, com uma variação média de fontes e cores. Quase sempre o nome da pessoa fotografada vem em uma fonte cursiva, enquanto as chamadas vêm com fontes sem serifa, variando seu peso.

Logotipo: Jovem, delicado e feminino. Dependendo da edição, pode vir com efeitos como *glitter* e neon. Tipo caligráfico.

Tipografia: Fontes com e sem serifa para texto e cursivas para títulos.

Seções: Matéria de capa, “Colírio”, “Tá rolando”, favoritos, “Meu celular”, moda, DIY, “Blog da semana”, “Fun Fun Fun”, *playlist* e horóscopo.

Paleta cromática e recursos visuais: Variada, porém pendente para o rosa. Utiliza muitas colagens e fundos minimalistas.



Figura 6 – Capas Claudia
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos
<p>“A trajetória de CLAUDIA confunde-se com a das mulheres brasileiras. A CLAUDIA oferece, em todas as suas plataformas, informação e serviço para que a mulher encontre sua melhor versão e também para ajudá-la a promover avanços nos ambientes que influencia.</p> <p>Nosso conteúdo retrata as pequenas revoluções cotidianas e individuais das mulheres brasileiras nas últimas décadas, que resultam em profundas transformações na sociedade.</p> <p>Uma marca que celebra as mulheres e fortalece conexões.</p> <p>Em pequena ou grande escala, a MULHER DE CLAUDIA quer fazer a diferença para o mundo. Protagonista de um momento único da história das conquistas femininas, ela busca ser igualmente realizada na vida pessoal e profissional e, principalmente: ENCONTRAR SENTIDO EM TUDO O QUE FAZ, TER LIBERDADE DE ESCOLHA, TER MAIS TEMPO PARA O QUE REALMENTE IMPORTA.” (CLAUDIA, 2017)</p>

Quadro 2 – Quem somos Claudia
Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>.

A revista Claudia surgiu em outubro de 1961 e é atualmente a maior revista feminina do país, com 1,4 milhões de leitoras e uma circulação total de 281 milhões. Seu público é composto por 88% de mulheres. 58% das leitoras têm entre 25 a 49 anos, 62% são da classe AB. Dentre essas leitoras 64% gostam de cozinhar, 62% têm interesse em empreender e 57% costumam acessar internet para se antenar.

A Claudia possui 4 milhões de acessos em seu site, 1,5 milhões de curtidas no Facebook, 255 mil seguidores no Instagram e 42,5 mil seguidores no Twitter.

Dentre os assuntos falados pela revista está a inspiração por troca de ideias e experiências com outras mulheres poderosas, a moda com consumo inteligente, beleza, autoestima e saúde com respeito à diversidade e foco na aceitação do biotipo de cada uma. Outros tópicos importantes são a liderança, empreendedorismo, relacionamentos, família, casa e culinária.

Alguns dos projetos promovidos pela revista são o Prêmio Claudia, Claudia Coaching e o Atlas da Beleza Brasileira, todos feitos para celebrar a mulher atual que é independente, segura de si e empreendedora. O Prêmio Claudia é a maior premiação feminina da América Latina e tem como propósito descobrir e destacar mulheres competentes, talentosas e inovadoras. O Claudia Coaching vem da tendência de coaching que segundo o IBC (2017) é uma mistura de técnicas provenientes de variadas ciências para extrair o melhor de seu usuário, tornando-o mais produtivo para áreas como estudo, trabalho e finanças. Já o Atlas da Beleza Brasileira, de acordo com Marinelli (2016), é uma exposição fotográfica que pretende mostrar a diversidade na beleza da mulher brasileira (CLAUDIA, 2017).



Figura 7 – Miolo Claudia

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Costuma trazer mulheres em ensaios mais bem produzidos, com roupas e acessórios elegantes, na maioria das vezes na frente de fundos brancos ou coloridos. Como o público da Claudia é mais maduro, ela também traz personalidades da mídia na faixa dos 30 a 50 anos. Costumam ter no mínimo 6 chamadas.

Logotipo: Fonte estilo Didot, com o “C” modificado, para trazer mais elegância. Tipo didônico.

Tipografia: Fonte com serifa para textos e mistura de com e sem serifa variadas para títulos.

Seções: Matéria de capa, beleza, cabelo, decoração, “Receber especial”, “Especial” e “Receber em casa”.

Paleta cromática e recursos visuais: Estilo *clean*, com muito uso de branco, cinza e toques coloridos. Padrão visual discreto e formal.

Manequim



Figura 8 – Capas Manequim

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos

“Manequim é a revista de moda feita para mulheres reais, que gostam de looks usáveis, traduzidos para o dia a dia. Nossas leitoras querem conhecer tendências e dar um toque pessoal às suas criações. Elas adoram fazer roupas usando os moldes da revista, mas também compram peças prontas e sempre buscam novidades de make e beleza. Nossa leitora quer ficar bem vestida e bonita, mas não é vítima da moda. Ela costura profissionalmente, apenas para si mesma ou tem uma costureira de confiança. Muitas são estudantes de moda ou possuem confecções. São mulheres curiosas, que querem saber quais são as tendências e como traduzi-las para seu universo, de acordo com suas necessidades e tipo físico. Essa leitora tem prazer em decorar a casa com peças feitas por ela mesma e está sempre de bem com a vida. O que todas elas têm em comum? Adoram a moda!” (MANEQUIM, 2017)

Quadro 3 – Quem somos Manequim

Fonte: http://manequim.uol.com.br/publicidade/midiakit/midiakit_manequim_2017.pdf

A revista *Manequim* tem mais de 137 milhões exemplares de circulação média, mais de 140 milhões leitores e mais de 922 milhões *pageviews*. Nas redes sociais ela possui 347 mil curtidas no Facebook, 65 mil seguidores no Instagram, 18,4 mil seguidores no Twitter e 5,6 mil seguidores no Pinterest.

Seus pilares da marca são a moda, trazendo ensaios, reportagens e dicas. Beleza, com dicas de maquiagem, cabelo e *looks*. Tendências nacionais e internacionais. Moldes de roupas fotografadas nos editoriais, com dicas costura e montagem. Bem como os DIY, ou “faça você mesmo”, que ensinam a costurar, customizar, bordar e tricotar.

As leitoras da *Manequim* são 95% do sexo feminino, 64% tendo de 25 a 49 anos. Dente essas, 52% pertencem às classes A e B e 42% são da classe C. 41% são solteiras. A maior parte das leitoras é do sudeste e norte do país. Como hábitos de consumo, a maioria gasta mais com alimentação, seguido de viagens, compras em *shoppings* e finalmente uma menor parte gasta primariamente com salões de beleza. Nos assuntos de interesse, saúde e bem-estar, culinária e moda estão no topo da lista.

Um dos principais diferenciais da revista é o foco para a costura e fabricação de roupas em casa. Ela traz tantos dicas como moldes com referências visuais para que a sua leitora possa customizar e fazer seus próprios itens de vestimenta (MANEQUIM, 2017).



Figura 9 – Miolo *Manequim*
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Praticamente sempre trazem mulheres em frente a fundos brancos vestindo roupas bem estruturadas e com um toque mais único. Traz uma média de 8 chamadas.

Logotipo: Fonte sem serifa humanista em caixa baixa.

Tipografia: Fonte sem serifa tanto para textos quanto para títulos.

Seções: Matéria de capa, beleza, culinária, decoração, faça você mesmo, lazer, moda e saúde.

Paleta cromática e recursos visuais: Tons neutros com toques de cor. Brinca com formas irregulares e chamativas.

4.2.2.Revistas de moda internacionais com versão brasileira

As RBs são aquelas que surgiram em outros países, porém possuem versão brasileira, com o conteúdo imagético e textual adaptados ao Brasil. Todavia, isso não quer dizer que o conteúdo foi adaptado também para as diferenças de classes sociais, logo, a Vogue Brasil vai continuar produzindo seus conteúdos de luxo, porém com matérias e fotografias produzidas especialmente para o Brasil.

Todos os dados e estatísticas citadas a seguir têm como fonte os mídia kits disponibilizados nos sites das editoras Globo, Caras e Abril. Porém, vale notar que nesse caso, por serem revistas internacionais, as informações extraídas dos mídia kits são tanto das versões originais, quanto das versões brasileiras.

Vogue Brasil



Figura 10 – Capas Vogue Brasil

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos

“Sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir. Vogue Brasil é a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional. Influyente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global, entre modelos, fotógrafos, stylists e beauty artists. Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadores e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro como o Vogue Fashion’s Night Out e o Veste Rio - tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas.” (VOGUE, 2017)

Quadro 4 – Quem somos Vogue Brasil

Fonte: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf

A Vogue é a revista de luxo mais influente do mundo e com o maior número de leitoras com interesse em moda. A versão nacional está hoje entre as cinco mais relevantes do mundo.

A Vogue possui 365 mil leitores no Brasil. Destes, 61% pertencem à classe AB, 68% são do sexo feminino e 58% têm de 25 a 54 anos. Sua tiragem é de 109 mil exemplares, com uma circulação de 62 mil exemplares. Dentre esses, 56% são vendidos de forma avulsa e 44% por assinatura.

A Vogue Brasil está entre as cinco mais relevantes do mundo. Entre seus colaboradores estão os fotógrafos mundialmente famosos Mario Testino, Ellen von Unwerth, Patrick Demarchelier e as *top models* Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Alessandra Ambrósio e Kate Moss.

Seu website possui 11.332.000 *pageviews*. Possui mais de 926 mil curtidas no Facebook, 1,3 milhões de seguidores no Instagram e 898 mil seguidores no Twitter. Além disso sua versão digital possui mais de 17 mil downloads. Ela é a revista feminina com maior número de seguidores no Instagram (VOGUE, 2017).

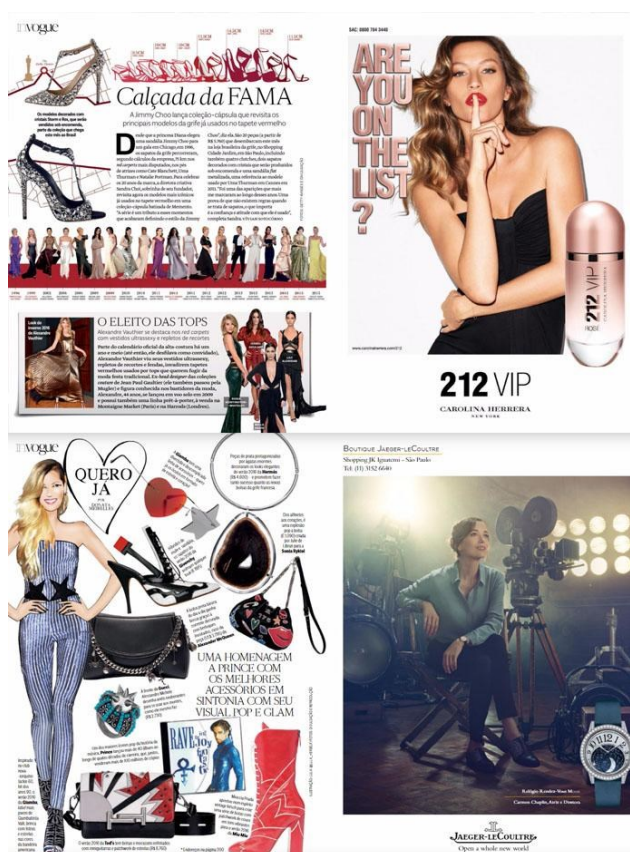


Figura 11 – Miolo Vogue Brasil
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Traz mulheres esbeltas em cenários fabulosos, bem como suas vestimentas e acessórios. Diferentemente das nacionais, as RBs quase sempre estampam modelos em suas capas, em vez de atrizes e cantoras. Possui geralmente até 5 chamadas.

Logotipo: Fonte didônica.

Tipografia: Fontes com e sem serifa tanto para texto quanto para títulos.

Seções: Matéria de capa, “Invogue”, “Shops”, joias, “Fala-se”, “Fashionista”, beleza, moda, “Feature”, “Living”, “Miss v” e “Last look”.

Paleta cromática e recursos visuais: Estilo *clean*, com muito branco e toques de cor. Vez ou outra brinca com colagens e escritas a mão.



Figura 12 – Capas Elle Brasil
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos

“Presente em 46 países, Elle é a maior revista de moda do mundo com mais de 21 milhões de leitores e 6,5 milhões de exemplares vendidos por mês. Elle é irreverente, ousada e aposta no novo. Aborda a moda de forma jovem e inovadora. Elle foi a primeira revista de moda a chegar em tablets, a ter realidade aumentada nas páginas de sua revista e a fazer a cobertura das semanas de moda em tempo real por Facebook live e periscope. Assim como grandes marcas de luxo internacionais, como a Prada, Céline e Marc Jacobs, Elle, a frente de outras revistas de moda, incorporou a diversidade como tema de editoriais de moda. Elle é sintonizada com as discussões contemporâneas e não tem medo de inovar ao realizar edições como a do manifesto feminista e da capa espelho, replicadas por revistas em todo o mundo. Essas características proporcionaram, no último ano, diversos reconhecimentos para a marca: A única publicação brasileira citada na FIPP editorialmente no maior report de inovação impressa do mundo. Vencedora na categoria de maior engajamento digital pelo Meio & Mensagem.” (ELLE, 2017)

Quadro 5 – Quem somos Elle Brasil
Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>

A Elle tem 43 mil exemplares vendidos por mês e mais de 173 mil leitores da versão impressa. Possui mais de 614 mil seguidores no Instagram, 631 mil curtidas no Facebook e 1 milhão de *pageviews* em seu website.

Seus leitores são 59% das classes A e B, 73% são mulheres, 61% têm de 18 a 39 anos, 40% fazem compras para relaxar, 43% pedem conselhos antes de fazer compras e 43% não leem as revistas concorrentes, como Vogue.

Entre seus projetos especiais estão o Elle Fashion Preview, um evento que traz novidades do verão por meio de desfiles com os maiores estilistas e *top models* brasileiras. O Elle Fashion Next, que se trata de uma competição com estudantes de moda de São Paulo para revelar o novo nome da moda. Elle + SPFW, cobertura do evento São Paulo Fashion Week. Elle Talks. E finalmente, o Elle Preview Day, onde o público pode ter um prévia exclusiva de novas peças das novas coleções (ELLE, 2017).



Figura 13 – Miolo Elle Brasil.

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Traz mulheres esbeltas em cenários fabulosos, bem como suas vestimentas e acessórios. Possui geralmente até 5 chamadas, sendo que muitas vezes uma delas é entre o próprio logotipo.

Logotipo: Fonte didônica.

Tipografia: Fontes com e sem serifa tanto para texto quanto para títulos.

Seções: Matéria de capa, beleza, viagem, “Decór”, “Fashion” e acessórios.

Paleta cromática e recursos visuais: Estilo *clean*, com muito branco e toques de cor. Refinado e elegante.



Figura 14 – Capas GQ Brasil.
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos
<p>“A missão de GQ Brasil é ser o guia essencial de estilo, cultura e lifestyle do homem brasileiro sofisticados, oferecendo a ele, em diversas plataformas, o melhor do universo masculino: um conteúdo eclético e inteligente com reportagens investigativas, entrevistas reveladoras com pessoas que fazem a diferença na sociedade brasileira e internacional, e as últimas novidades nas áreas de tecnologia, saúde e cuidados masculinos (grooming), esportes e fitness, música, moda e estilo, viagem, gastronomia, bebidas, carros, motos, consumo, entretenimento, mulher e política. Mensalmente, na revista e no tablet, e diariamente, no site e em aplicativos para smartphones, GQ Brasil conectará os seus leitores extremamente qualificados socio e culturalmente a novas tendências, anunciantes e produtos prime.” (GQ, 2017)</p>

Quadro 6 – Quem somos GQ Brasil.

Fonte: http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf

A GQ é a principal revista de lifestyle do mundo há 59 anos, presente em 20 países, possui uma audiência global, impactando 29,9 milhões de pessoas. Ela é a maior revista masculina do Brasil em publicidade e em 2016 foi eleita como o melhor veículo do ano na categoria revista masculina.

Ela tem uma tiragem de 29 mil exemplares e circulação paga de 16.832. Sendo 37% dessas vendas por assinatura e 63% de forma avulsa. No Brasil a média é de 70 mil leitores. Destes, 65% têm de 25 a 44 anos, 58% pertencendo à classe AB, 94% são do sexo masculino e 6% feminino.

Possui 122 mil curtidas no Facebook, 100 mil seguidores no Instagram e mais de 5,5 milhões de *pageviews*. Além disso sua versão mobile tem mais de 10 mil downloads por mês.

Dentre seus projetos estão a “Edição Especial Relógios” e Joias” e o “Men of The Year”, cerimônia de premiação das 15 personalidades que mais se destacaram no ano (GQ, 2017).



Figura 15 – Miolo GQ Brasil
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Trazem quase sempre homens de ternos ou mulheres seminuas, com muitas chamadas.

Logotipo: Fonte sem serifa grotesca, alinhada à esquerda.

Tipografia: Fonte com serifa para textos e sem serifa para títulos.

Seções: Matéria de capa, musa, homem do mês, turismo, gastronomia, bebidas, objetos de desejo, bem-estar, música, digital, cinema, literatura, moda, arte, entre outros.

Paleta cromática e recursos visuais: Predomínio do branco e cinza com muito uso do azul.

4.2.3.Revistas de moda internacionais

As RIs são aquelas que surgiram em outros países, porém não possuem versão brasileira por motivos como pouca procura e conteúdo muito específico. De modo geral, elas possuem versão impressa e digital.

Por não serem tão famosas quanto as outras citadas anteriormente, seus sites não disponibilizam mídia kits com informações e estatísticas sobre vendas e leitores, logo, as únicas informações obtidas foram a partir da seção digital “Quem somos” de cada uma.

Plastik



Figura 16 – Capas Plastik

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos

“Plastik é uma revista independente, visual, de cultura e arte, dedicada a novos talentos criativos ao redor do mundo, com uma reputação de fotografia vanguardista, bem como sua moda e editoriais. Publicada a cada trimestre, a Plastik está disponível em mais de 50 cidades espalhadas pelo globo.

Somos Plastik e a Plastik é real. Plastik é uma verdadeira coleção imagética criativa, de pensamentos e de qualquer porra que quisermos. E é isso que faz da Plastik uma publicação tão fantástica. Bem, isso e o fato de que o bronzeado de “Plastiko” nunca some. Pergunta à Barbie, aquela puta tem tudo! E de qualquer forma, nós estamos constantemente aprendendo que sempre há algo de novo debaixo do Sol, a cada edição que publicamos. Nós pensamos cada vez mais que Plastik é um estado de espírito. É a mente em um estado perpétuo de beleza, vazio de vaidade. São as tendências, e o glamour da moda, menos os ícones e nomes de designers. É aquela perda de linha de raciocínio entre o artista e a arte.” (PLASTIK, 2017, tradução nossa)

Quadro 7 – Quem somos Plastik

Fonte: <http://www.plastikmagazine.com/about1/>



Figura 17 – Miolo Plastik
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Trazem fotografias impactantes, irreverentes e extremamente coloridas. Geralmente não possuem chamadas.

Logotipo: Fonte emulativa de placas de neon.

Tipografia: Fontes sem serifa e impactantes para texto e títulos.

Seções: Editorial, boletim de notícias, beleza, séries de televisão, artistas visuais, “Le Must”, ícones, “Plastik Versus”, entrevista e arte.

Paleta cromática e recursos visuais: Muito variada e saturada. Traz recursos fora do convencional, como chamadas massivas e contrastes de cores vibrantes para tirar o leitor da zona de conforto.

Paper



Figura 18 – Capas Paper
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos
<p>“A PAPER é uma revista independente criada na cidade de Nova York, focada na moda, cultura popular, vida noturna, música, arte e cinema. Os modelos de capas passadas incluem Kim Kardashian, Demi Lovato, Katy Perry, Miley Cyrus, Prince, CL e Jennifer Lopez. Fundada e lançada em 1984 pelos editores Kim Hastreiter e David Herskovits (com Lucy Sisman, Richard Weigand e Jake Weston), a PAPER iniciou como um folhetim dobrável em preto e branco de 16 páginas. A produção foi feita nos escritórios do New York Times. Desde então, ela evoluiu para uma revista digital impressa e digital.” (PAPER, 2017, tradução nossa).</p>

Quadro 8 – Quem somos Paper
Fonte: <http://www.papermag.com>

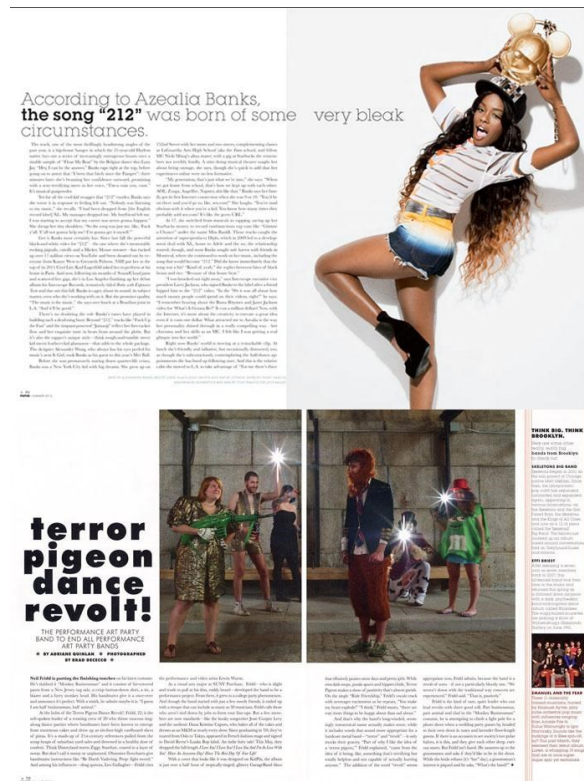


Figura 19 – Miolo Paper
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Trazem fotografias ultra produzidas, conceituais e às vezes até engraçadas. Possuem uma borda cuja cor combina com a cor escolhida para o logotipo. Não possuem chamadas, porém muitas vezes trazem títulos relacionados ao modelo.

Logotipo: Impactante, simples, porém chamativo, utilizando de fonte sem serifa grotesca.

Tipografia: Fonte sem serifa para textos e títulos.

Seções: Moda, celebridades, tecnologia, cultura da internet, NSFW, música, filme/televisão e livros.

Paleta cromática e recursos visuais: Muito minimalista, com abundância de branco, preto e toques coloridos.



Figura 20 – Capas Dazed
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Quem somos
<p>“Em 1991, Jefferson Hack e Rankin lançaram a Dazed & Confused como uma revista alternativa de estilo e cultura. O título virou um ímã para provocação cultural e a revista se tornou um movimento, crescendo na ocupadíssima Dazed Media. Hoje, a Dazed magazine continua a mostrar modas radicais e cultura jovem, definindo os tempos com uma vanguarda de escritores da nova geração, estilistas e criadores de imagem. A plataforma online da Dazed dazeddigital.com, onde a cultura pop se encontra com o <i>underground</i>, alcançou uma crescente e fiel parcela de apreciadores de novidades. Dazed é a revista de moda e cultura independente mais influente no mundo.” (DAZED, 2017, tradução nossa).</p>

Quadro 9 – Quem somos Dazed
Fonte: <http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>



Figura 21 – Miolo Dazed

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Capa: Traz geralmente celebridades do mundo da música e filmes. Possui no máximo 1 chamada ou 1 título relativo à foto.

Logotipo: Impactante, simples, porém chamativo, utilizando de fonte sem serifa grotesca.

Tipografia: Fonte com serifa para textos e sem serifa para títulos.

Seções: Matéria de capa, entrevista, música, “The Glow Up”, “Good Girl Gone Bad”, “Baby You’re a Star”.

Paleta cromática e recursos visuais: Predomínio do branco e preto. Extremamente minimalista.

Para visualizar mais claramente as informações coletadas, foi criado um quadro comparativo contendo dados de todas as 9 revistas analisadas.

Revista	Logotipo	Média de chamadas na capa	Paleta cromática e recursos visuais	Tipografia	Temas abordados
Capricho		3-4	Colorida, variada, com tendência ao rosa. Muito uso de recortes e colagens, além de chamadas manuscritas.	Com e sem serifa para texto e cursivas para títulos.	Novidades, favoritos, Colírio Capricho, DIY, moda, astrologia, compras, músicas.
Claudia		6+	Estilo <i>clean</i> , com muito uso de branco, cinza e toques coloridos. Padrão visual discreto e formal.	Com serifa para textos. Com e sem serifa para títulos.	Moda, beleza, casa, decoração, culinária.
Manequim		8	Tons neutros com toques de cor. Brinca com formas irregulares e chamativas.	Sem serifa tanto para textos quanto para títulos.	Moda, beleza, culinária, decoração, DIY, lazer, saúde.
Vogue		5	Estilo <i>clean</i> , com muito branco e toques de cor. Vez ou outra brinca com colagens e escritas a mão.	Com e sem serifa tanto para textos quanto para títulos.	Moda, compras, joias, entrevistas, beleza, estilo de vida.
Elle		5	Estilo <i>clean</i> , com muito branco e toques de cor. Refinado e elegante.	Com e sem serifa tanto para textos quanto para títulos.	Moda, beleza, viagem, decoração e acessórios.

GQ		7	Predomínio do branco e cinza com muito uso do azul.	Com serifa para textos e sem serifa para títulos.	Moda, musas, turismo, gastronomia, bebidas, bem-estar, música, cinema, literatura, arte, estilo de vida.
Plastik		Até 1	Muito variada e saturada. Traz recursos fora do convencional, como chamadas massivas e contrastes de cores vibrantes para tirar o leitor da zona de conforto.	Sem serifa e impactante para textos e títulos.	Moda, beleza, séries de televisão, artistas visuais, design, arte, filmes, música.
Paper		Até 1	Muito minimalista, com abundância de branco, preto e toques coloridos.	Sem serifa para textos e títulos.	Moda, celebridades, tecnologia, cultura, NSFW, música, filmes, livros.
Dazed		Até 1	Predomínio do branco e preto. Extremamente minimalista.	Impactante, simples, porém chamativa, utilizando de fontes sem serifa.	Moda, beleza, cultura, entrevistas.

Quadro 10 – Comparativo de revistas

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

As revistas analisadas que mais se aproximam da proposta da Unique são a Paper e Plastik magazine. Ambas possuem características chave que foram implementadas na criação da revista, como por exemplo a paleta de cores saturadas e variadas, tipografias robustas, fotografias impactantes e minimalismo.

4.3. Público-alvo

Para qualquer projeto de design é essencial ter o público-alvo muito bem definido antes de seguir para os próximos passos. Nesse caso, para destrinchar esse grupo de pessoas, foram estabelecidas segmentações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação geográfica envolve a divisão em: Bairro, Município, Cidade, Região, País; a demográfica contempla o sexo, a idade, a profissão, a escolaridade, o estado civil; a psicográfica abrange a personalidade: relacionamento interpessoal, ambição pessoal etc.; e a segmentação comportamental envolve os hábitos do indivíduo como: *hobbies*, local de compra, mídia preferida etc. (PAZMINO, 2015, p.104)

Por morarem, em sua maioria, em capitais e cidades grandes, os leitores da Unique já são naturalmente mais ávidos por temas tecnológicos e novidades em geral. Eles estão sempre à frente do seu tempo e são os primeiros a aderir a lançamentos. São eles que descobrem as coisas e as espalham no seu círculo de amigos, até que de boca em boca o produto se popularize e consolide no mercado. Por não se manter presa à cultura de Florianópolis ou de outro local específico, a Unique consegue abranger leitores ao longo do Brasil inteiro, pois seu conteúdo é atrativo para pessoas de todas as zonas nacionais.

A Unique é uma revista sem segmentação de gênero, por isso, seus leitores são tanto os homens quanto as mulheres. Eles são jovens, têm de 16 a 29 anos. Os mais novos ainda estão cursando o ensino médio em escola privadas. Os outros estão na graduação, em cursos geralmente relacionados com criatividade como design, cinema, música, artes visuais, jornalismo e fotografia. Outros cursam áreas não relacionadas com os temas da revista, como economia e engenharia, porém amam os conteúdos de moda, fotografia e cultura abordados por ela. Eles estudam no turno vespertino ou matutino, enquanto no turno oposto, estagiam em sua área de aprendizado. Já a outra parcela é a dos que já têm curso superior completo e trabalham de carteira assinada ou são autônomos. A maioria deles é solteira e não tem o casamento como uma grande meta de vida. No momento, a carreira profissional do leitor da Unique é sua prioridade.

Eles costumam ter um círculo de amizades de médio a grande, porém são seletos aqueles amigos com quem eles realmente são próximos e dividem vários interesses em comum. Eles passam a maior parte do tempo no celular ou computadores e gastam uma boa parcela desse tempo checando suas redes sociais. Entre Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Tumblr e Snapchat, o leitor da Unique quer sempre se manter atualizado tanto de notícias importantes como política, como também de cultura pop. Em seu tempo livre eles gostam de praticar *hobbies* como fotografia, pintura, grafite, dança contemporânea, canto e ir ao cinema. Eles gostam de estar sempre estilosos, porém isso não quer necessariamente dizer que gastam muito com isso. Sabem como garimpar roupas, acessórios, mas conseguem montar *looks* e decorações para casa com pouco. Você os vai encontrar mais facilmente no Facebook, onde priorizam os grupos, ou no Instagram, onde postam toda sua rotina nos *Instastories*.

Para definir melhor esse público, foi utilizada a ferramenta dos painéis semânticos.

4.4. Painel semântico do público-alvo

É uma ferramenta que por meio de imagens visuais permite traçar um perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto. As imagens podem ser recortes de revistas ou banco de imagens que mostrem o comportamento, o perfil social e cultural, os tipos de produtos usados que tenham identidade com o público-alvo. (PAZMINO, 2015, p.108)



Figura 22 – Painel de público-alvo

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Por meio de imagens e poucas palavras, o painel semântico do público-alvo ilustra o leitor da Unique, que possui em torno de 18 a 23 anos, é solteiro, cursa ensino médio, superior ou já é formado e trabalha ou estagia em áreas criativas. Tanto homens quanto mulheres, eles amam redes sociais e estão sempre atualizados com as notícias mais recentes. Você vai achá-los em bares, cafés, *karaokês*, baladas alternativas e outros lugares do gênero. Entre seus passatempos, ouvir música e brincar com seus *pets* são algumas de suas atividades favoritas.

4.5. Pesquisa com o público-alvo

A pesquisa com o público-alvo é vital para um projeto de design. É com ela que se pode extrair resultados quantitativos e/ou qualitativos para poder concretizar e conhecer melhor o futuro comprador do produto em questão. Porém, antes de aplicá-la, é necessário definir o tipo de pesquisa e o que se quer extrair dela. (PAZMINO, 2015)

Para esse projeto foi formulado um questionário online que visava recolher informações pessoais como gênero e idade, hábitos de consumo e prática de atividades diversas, bem como o modo como o usuário utiliza e percebe os aspectos de uma revista física.

De acordo com os assuntos a serem abordados pela Unique, o público-alvo estipulado foi de homens e mulheres de 18 a 29 anos.

Já com relação ao alcance da pesquisa, o questionário foi enviado a diversas pessoas ao redor do Brasil, com uma estimativa de no mínimo 40 respostas. Ficando 5 dias disponíveis na *web*, foram colhidas 46 respostas, sendo que 55% destas foram enviadas por *smartphones* e 45% por computadores ou *laptops*.

As perguntas feitas foram diretas, breves e imparciais. Somando um total de 11 questões, elas foram formuladas, em sua maioria, em forma de múltiplas opções, ao invés de questões abertas, para que as pessoas não fiquem desestimuladas a responder algo demorado.

Todas perguntas e respostas podem ser vistas no apêndice.

Com relação a gênero, 67% são homens e 33% mulheres.

Ao serem indagados sobre com o que estudam ou trabalham, a maioria está nas áreas de design, letras e direito. Logo em seguida vêm áreas como administração, cinema e nutrição. As respostas restantes são muito variadas e possuem 1 voto cada.

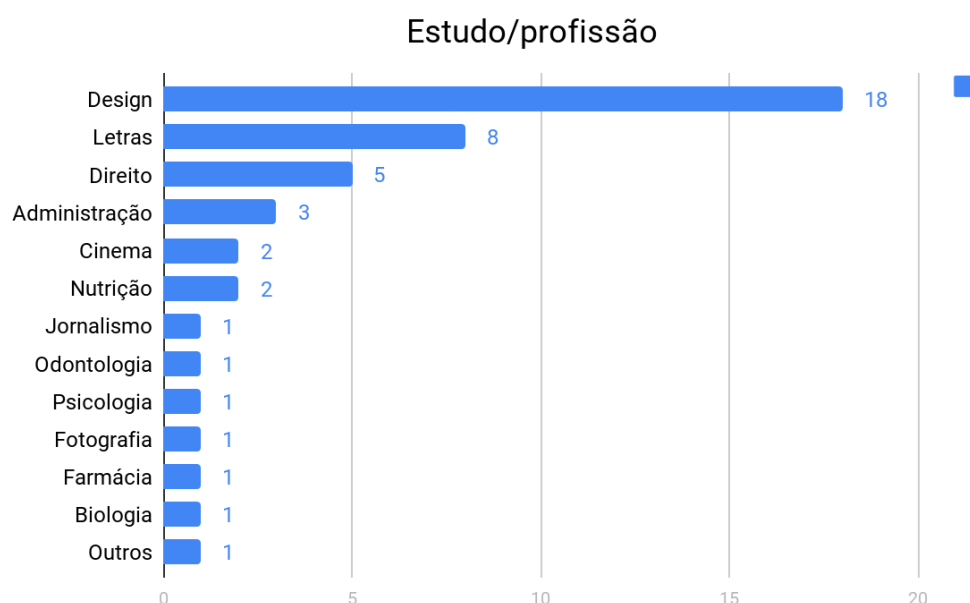


Figura 23 – Gráfico de estudo e profissão

Fonte: Desenvolvida pelo autor.

A maioria tem de 18 a 23 anos, porém idades entre 24 e 30 também são expressivas. Já os entrevistados muito novos ou mais velhos não compuseram uma parcela grande.

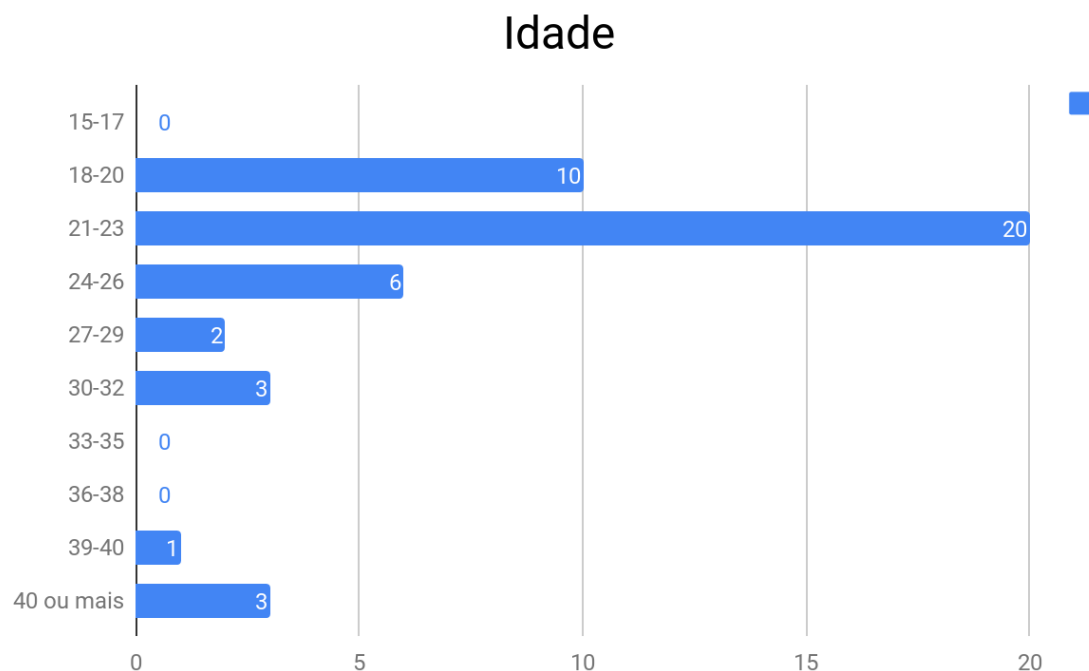


Figura 24 – Gráfico de idade
Fonte: Desenvolvida pelo autor.

Quase metade dos questionados mora em Santa catarina. Nos outros estados, a parcela mais significativa é na região sudeste com São Paulo e Rio de Janeiro.

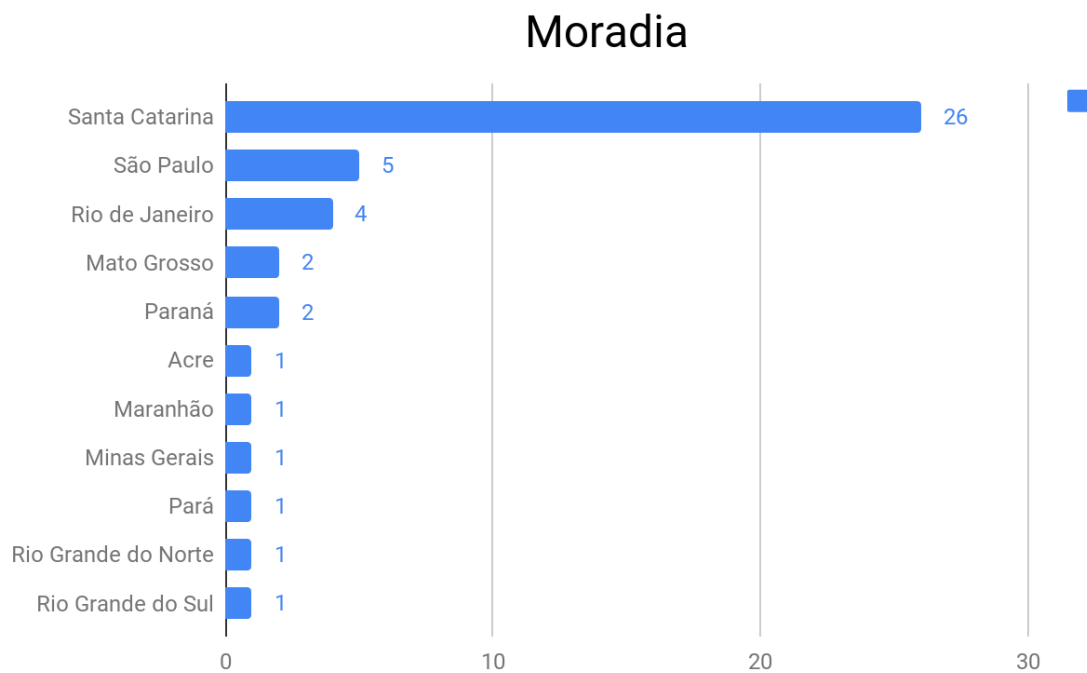


Figura 25 – Gráfico de moradia
Fonte: Desenvolvida pelo autor.

Quanto ao que eles preferem ver em revistas, as respostas foram muito variadas e sem diferenças contrastantes. Música libera os resultados, seguida de moda, música e filmes.

O que mais gostam de ver em revistas

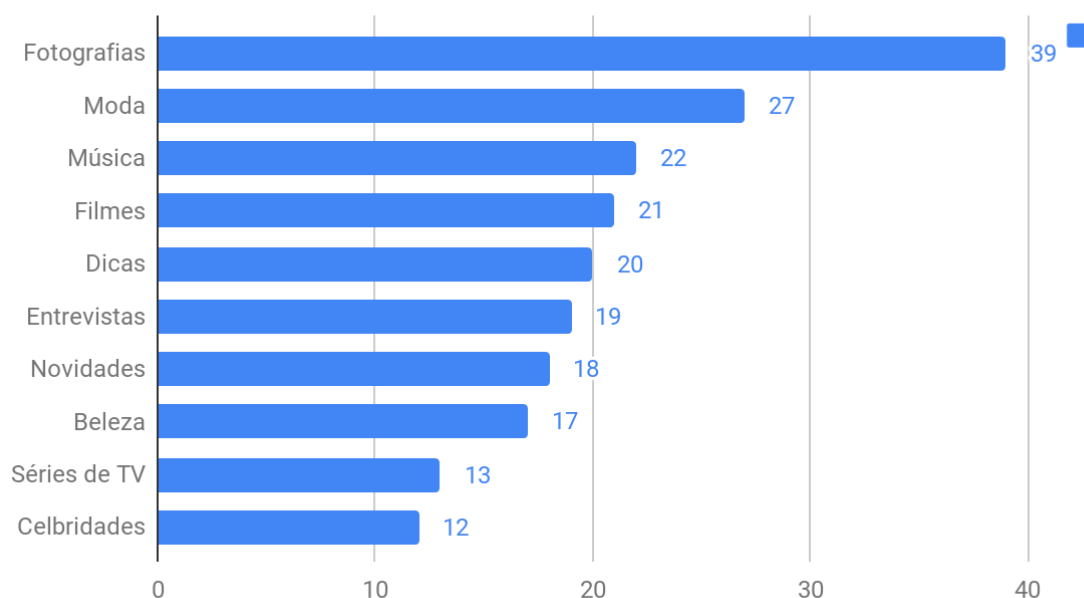


Figura 26 – Gráfico de gostos sobre revistas

Fonte: Desenvolvida pelo autor.

Quase metade dos entrevistados responderam que guardam as revistas após a leitura. O restante descarta ou reutiliza.

O que fazem com as revistas após ler

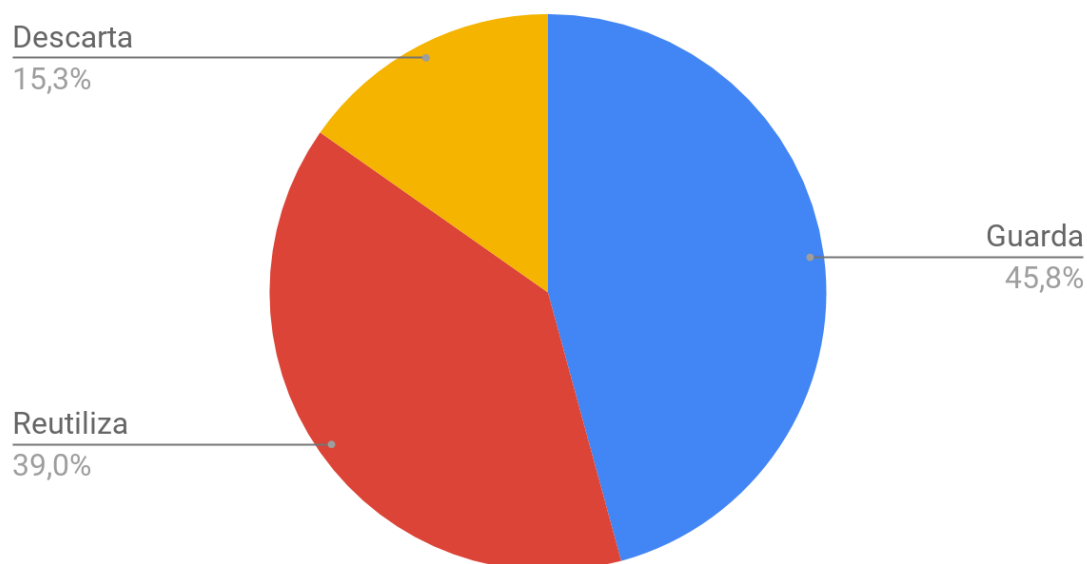


Figura 27 – Gráfico de ações pós leitura

Fonte: Desenvolvida pelo autor.

A vogue é a revista mais lida e conhecida pelo público questionado. Exemplares como Elle e Capricho também foram muito citados.

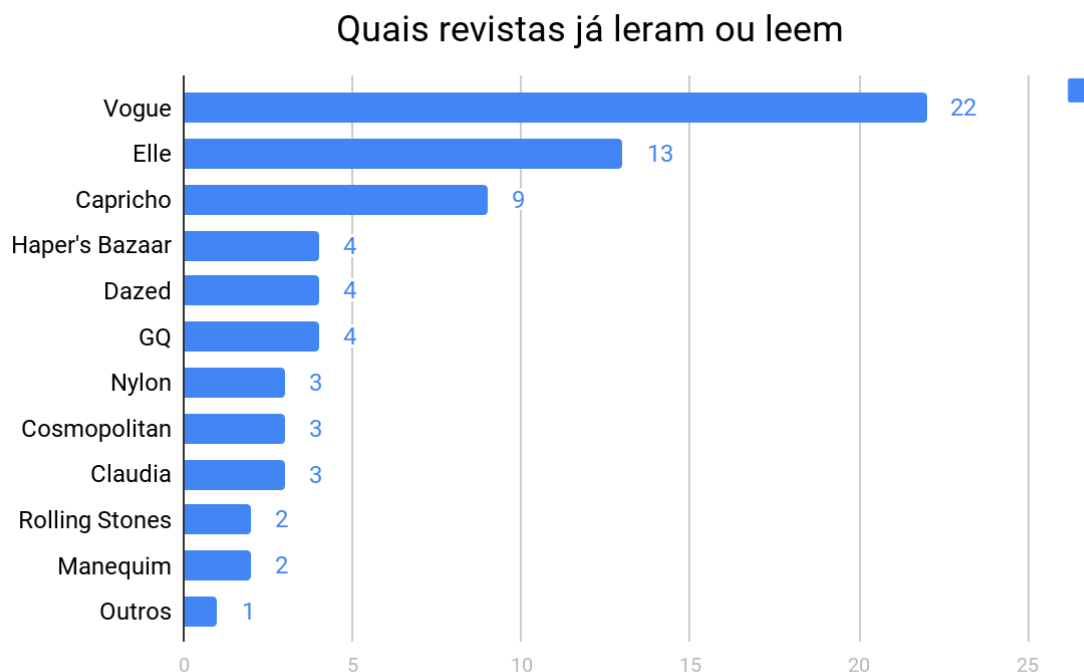


Figura 28 – Gráfico de leituras
Fonte: Desenvolvida pelo autor.

4.6. Análise dos resultados da pesquisa com o público-alvo

O tipo de questionário escolhido foi o quantitativo, o que significa que mais pessoas o respondem e suas perguntas são rápidas e em sua maioria de múltipla escolha, para que os resultados possam ser precisamente tabulados e expressados por meios de estatísticas e gráficos. Ao contrário de um questionário qualitativo, este não pretende procurar a fundo detalhadamente cada aspecto indagado ao público, o que também implica no fato de que as respostas podem ser mais subjetivas. Somado ao fato de que a aplicação do mesmo foi somente online, algumas pessoas podem ficar confusas sobre algumas questões e portanto as respostas podem desviar um pouco da realidade. Para isso, é necessária atenção para não obter respostas ambíguas e interpretar os dados de forma errada. (NOBLE e BESTLEY, 2015)

Cerca de 67% do público é do gênero feminino, o que está diretamente à temática de revistas de moda e cultura. O público feminino é o maior consumidor de revistas de moda, o que pode ser percebido pelo fato da revista Claudia, líder no segmento de revistas de moda nacionais, ter 88% de leitoras mulheres (EDITORA ABRIL, 2017), a revista Vogue, mais influente no ramo de luxo no mundo, ter 68% de leitoras mulheres (EDITORA GLOBO, 2017). Além disso, a GQ é a única revista de moda no Brasil voltada especificamente para o público masculino dentre as maiores editoras (EDITORA GLOBO, ABRIL E CARAS, 2017).

Aproximadamente 68% do público tem entre 18 e 23 anos, o que se relaciona com os meios onde o questionário foi divulgado. Sendo postado em grupos de design no Facebook, o alcance

maior foi dado por alunos do curso de design UFSC, professores e ex-alunos. Além disso, a temática do projeto é diretamente voltada ao público jovem. Quanto mais velhos os entrevistados, menos expressivos são o número de respostas, o que pode dizer algo sobre uma possível perda de interesse por revistas e conteúdos em geral do ramo. As pessoas de 40 ou mais foram pouco expressivas em questão de números. Já a parcela mais jovem, de 15 a 17, foi inexistente nas respostas.

Da mesma forma, 59% das respostas foram provenientes de Santa Catarina, devido ao fato do questionário ter sido divulgado em massa a alunos da UFSC.

Já a grande quantidade de respostas provenientes da zona sudeste, com os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, se deve a divulgação em grupos de Facebook e Instagram. Enquanto que os outros estados têm de 1 a 2 respostas cada, provenientes de casos eventuais espalhados ao longo das outras regiões.

Quando indagados sobre seus *hobbies*, as respostas mais expressivas foram relacionadas à música, filmes, séries de televisão e leitura. A música é muito abrangente e pode evocar muitas emoções e sentimentos, por isso, ela pode agradar a várias pessoas, em variadas situações. Uma pessoa pode tanto ouvir música para relaxar, quanto para trazer energias para atividades físicas, por exemplo. Já os filmes e séries de televisão, da mesma forma, servem como entretenimento e também para relaxar. Com serviços de *streaming* como a Netflix, isso está ficando cada vez mais popular e atualmente, o Brasil é um dos países que mais utiliza desse serviço no mundo (SIEBERT, 2017). Já a leitura, tanto de livros quanto revistas, veio em um percentual muito acima da média brasileira. Apesar de apenas 29,9% dos brasileiros terem o costume de ler livros (JCONLINE, 2015), a média da pesquisa foi de 65%, o que aparenta ter relação com o fato de que quase todos os entrevistados possuem ensino superior completo ou em andamento. Os próximos itens são relacionados à arte, como pintura, desenho e fotografia, o que pode ter relação com o fato de a maioria dos entrevistados estudarem ou trabalharem em áreas criativas como o design. Por último, estão os itens como comprar roupas e acessórios, jogar video game, dançar e praticar esportes ou artes marciais.

Sobre preferências de conteúdo imagético e textual, entre revistas nacionais ou internacionais, 67% do público disse preferir revistas internacionais. Isso pode ser justificado pelo fato de que praticamente todos os entrevistados possuem formação superior e boa parte destes, cursam áreas relacionadas a arte e conteúdos visuais. Logo, é de se esperar que tenham um gosto estético mais criterioso e uma bagagem cultural de revistas diversas maior que a média da população nacional. Além disso, muitos das atividades de lazer citadas e matérias de interesse não são tipicamente representadas por revistas de moda e cultura nacionais, como por exemplo música e séries de televisão.

Quando perguntados sobre o que preferem ler em revistas, o tema mais escolhido foi fotografia, com 87% dos votos, seguido de moda, música, filmes e dicas. O tema menos votado foi celebridades, indo contra o padrão brasileiro de revistas de fofoca como Caras, que possui mais 1,5 milhão de leitores semanais (EDITORA CARAS, 2017). Novamente, essa inversão de preferência pode ter relação com o fato de que a maioria dos entrevistados tem ensino superior, em um país onde quase metade da população com 25 anos ou mais sequer tem o ensino fundamental completo (IBGE, 2015).

Contraditoriamente, os assuntos mais votados na pergunta referente a *hobbies* não foram os mais votados nesta última questão referente a o que procuram em uma revista, o que pode revelar um ruído no entendimento da pergunta. Considerando que o questionário aborda revistas de moda e cultura, é provável que algumas pessoas têm a música como *hobby* favorito, por exemplo, mas não estejam acostumadas a ler sobre música em revistas de moda. Logo, acabaram votando em temas mais comuns de uma revista desse gênero, como fotografia e moda. Outra hipótese, é o simples fato do público gostar de praticar certas atividades, mas não gostar de ler sobre as mesmas.

Para a questão referente ao destino das revistas após seu uso, foi liberada a opção de marcar múltiplas alternativas, logo, o resultado foi que grande parte dos entrevistados ou guardam e reutilizam as revistas ou descartam e reutilizam as revistas. Isso acontece porque, provavelmente, as revistas mais caras ou com maior valor sentimental acabam sendo guardadas ou colecionadas, enquanto as mais baratas e menos atrativas visualmente acabam sendo descartadas ou reutilizadas para aproveitar algo que não estava sendo utilizada e também para minimizar a geração de lixo. Para as pessoas que marcaram ambas opções “guardo” e “descarto”, pode-se usar por exemplo uma situação fictícia em que o indivíduo em questão esteja fazendo uma faxina no seu quarto e se depara com uma série de revistas Vogue de edições especiais e revistas Capricho antigas. As edições da Capricho são muito antigas, feitas de material barato e já não interessam mais a pessoa. Porém as edições da Vogue, possuem acabamentos especiais, material de boa qualidade e capas belíssimas. Mesmo não lendo mais esse tipo de revista, essa pessoa pode acabar guardando esses exemplares para decorar o ambiente ou simplesmente pelo valor agregado devido à estética diferenciada. Consultórios e salas de espera, por exemplo, costumam disponibilizar revistas de moda e fofocas, tanto para decoração, como para entretenimento dos pacientes.

Na era digital, o maior problema das revistas impressas é competir com as versões online. Porém, certas características físicas ainda conseguem agregar valor a um produto, de acordo com os resultados da penúltima questão. Cerca de 87% das pessoas responderam que sim, acabamentos especiais atribuem um valor diferenciado à revista e isso aumenta as chances de ela ser guardada, ao invés de descartada logo após o uso. Contudo, esses tipos de acabamentos também ocasionam um aumento do custo de produção e venda. Logo, cabe ao profissional balancear o fator estético com o custo benefício para que os compradores achem a mídia impressa boa o suficiente para comprar, mas com um preço justo.

Apesar da predominância nas respostas, algumas pessoas marcaram “sim” para esta pergunta, porém disseram que descartam as revistas mesmo assim, no item anterior. Ou seja, mesmo comprando uma revista um pouco mais cara e visualmente bela, ela acaba sendo jogada fora cedo ou tarde.

Da mesma forma, 83% disseram preferir matérias com textos breves e imagens em abundância. Ou seja, um *layout* leve, com bom fluxo de leitura e de fácil compreensão. Matérias com textos longos, sem uma diagramação atraente ou imagens, podem tornar o conteúdo entediante e remeter a outras mídias como o jornal, por exemplo.

É com base nessa análise e coleta de dados por meio do questionário, que foram então feitas 3 *personas* para representar melhor o futuro comprador da Unique.

4.7. *Personas* e cenários

Personas e cenários são ferramentas utilizadas pelo designer para exemplificar ainda melhor seu público-alvo e conseguir tomar decisões mais precisas, sabendo melhor como o usuário de seu produto final pensa e age.

As *personas* são personagens fictícios que representam potenciais compradores de um certo produto ou serviço. Elas servem para descrever mais detalhadamente o público-alvo, ao invés de apenas a relatar superficialmente as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Com as *personas* também temos detalhes sobre gostos e preferências, desejos, pretensões e dados pessoais. O local onde essa *persona* está inserida é o cenário. Ele é onde a pessoa transita, sua rotina e como ela se relaciona com outras pessoas (PAZMINO, 2015).

Persona 1



Figura 29 – Persona 1

Fonte:

<https://vignette.wikia.nocookie.net/troye/images/2/2e/TroyeSivan.jpeg/revision/latest?cb=20151224170200>

Lucas Rosa tem 17 anos e está no último ano do ensino médio. Ele mora no centro de Curitiba, com os pais e estuda em uma escola particular perto de sua casa. No fim do ano ele prestará vestibular para cinema e tem grandes pretensões para seu futuro. Ele também quer fazer cursos e *workshops* extras para agregar mais valor a seu nome e sonha em ser um diretor famoso nos Estados Unidos.

Seus *hobbies* incluem maratonar séries e filmes na Netflix, ir ao cinema com os amigos frequentemente e ouvir novos nomes de música *indie* muito antes de se tornarem famosos e conhecidos pelo resto do público. Ele também se interessa muito por moda masculina e por isso costuma comprar peças que lhe fazem sentir único. Para se guiar em termos de estilo ele lê

revistas como a GQ Brasil e GQ UK, que chegam mensalmente em sua casa por causa da assinatura anual.

Seus lugares favoritos para sair com os amigos são bares de comida vegana, *karaokes* e baladas alternativas.

As redes sociais que Lucas mais usa são o Facebook, por causa dos grupos de humor e cultura, e Tumblr, por conter conteúdos mais singulares que lhe agradam.

Cenário: Lucas mora no último apartamento de um prédio de classe média alta, acorda às 6:30 e pega um ônibus para sua escola. De lá ele sai ao meio dia, almoça em um restaurante perto e então volta para casa para ter aulas particulares de física, química e matemática. A partir das 13:30. Depois disso ele tem algum tempo de lazer e à noite estuda para as provas e faz suas tarefas do dia. Geralmente nos sábados ele se reúne à noite para ir em festas com seus amigos e em alguns domingos ele vai ao cinema para ver filmes de ação e super-heróis.

Persona 2



Figura 30 – Persona 2

Fonte: <https://i.pinimg.com/736x/71/fc/0c/71fc0cfa744075a5a8b997154d027a85--curly-girl-puma.jpg>

Marissa Machado tem 22 anos e está na 8ª fase do curso de design na UFSC. Ela mora em uma casa alugada com mais 2 colegas de turma e estagia na região da Trindade. No momento ela não está contente com seu estágio, pois ele não é tão criativo quanto ela gostaria. Sua pretensão é continuar na vida acadêmica para se tornar professora também na UFSC. Além disso ela também se interessa muito por moda e possui um blog e canal no Youtube sobre o assunto. Seu sonho é conseguir conciliar seu desejo de lecionar com o de trabalhar de casa com moda e comportamento.

Seus *hobbies* incluem atualizar seu blog e canal no Youtube, ouvir lançamentos de músicas *pop*, fazer aulas de dança, fotografar *looks* do dia e cantar.

Ela gosta de sair com os amigos para cafés e restaurantes, onde pode conversar, tirar *selfies* e se divertir. Também adora ir a *happy hours* da faculdade, festivais de música eletrônica e sempre que pode, guarda uma parcela do seu dinheiro para viajar nas férias.

Ela é mais ativa no Instagram e Pinterest, onde posta frequentemente fotos, além de buscar inspirações em contas estrangeiras. As paredes de seu quarto são repletas de colagens feitas com recortes de revistas impressas sobre moda e comportamento.

Cenário: Marissa mora na carvoeira com mais 2 amigas em uma casa alugada e acorda às 7:30 para ir ao estágio. Ela sai às 12:00, almoça no restaurante universitário e já vai direto para sua aula, onde fica até mais ou menos 17:30. Em alguns dias da semana ela faz aulas de dança perto da universidade. No período da noite é quando ela produz e posta conteúdo para seus canais. Nos fins de semana ela tira fotos, sai para festas tanto fora de casa quanto dentro dela com suas amigas, e vez ou outra janta em restaurantes ou shoppings próximos.

Persona 3



Figura 31 – Persona 3

Fonte:

<https://dspncdn.com/a1/media/692x/38/93/62/3893629d43ad07d1ad48b2d039438ed8.jpg>

Helena tem 28 anos e é fotógrafa profissional. Ela mora com sua namorada em São Paulo e trabalha com eventos como casamentos, festas e formaturas. Além disso, ela também dá aula sobre o assunto tanto em uma escola, quanto em *workshops* avulsos, onde leciona sobre conteúdos mais específicos e avançados. Sua meta de vida é se mudar para a Itália e trabalhar fotografando somente casamentos luxuosos.

Seus *hobbies* incluem tocar piano, praticar artes marciais e passear com seus 2 cachorros de 5 anos. Ela leva sua saúde e forma muito a sério, por isso sempre está muito ativa, praticando atividades físicas. Ultimamente ela também tem começado a trabalhar como modelo para marcas pequenas vez ou outra. Ela ama estar bem vestida e cheirosa. Sempre lê blogs de moda e procura se manter por dentro das tendências tanto de vestimenta quanto de acessórios e cabelo.

Helena costuma usar mais o Facebook e Instagram por conta de seu trabalho, bem como seu *site* profissional, onde divulga seu portfólio. Ela também possui um portfólio impresso e por conta de sua profissão, dá muito valor a materiais editoriais em mídia física e não só ao digital. Às vezes usa o Tumblr e Pinterest para procurar por inspirações.

Ela prefere planos caseiros ou que envolvam natureza e esporte com seus amigos e namorada, como trilhas, acampamentos e jantares em sua casa com boa música e muitas conversas.

Cenário: Helena mora em um apartamento com sua namorada em uma zona de classe média. Ela acorda geralmente perto do meio dia, almoça em casa, sai para dar *workshops* em praças públicas. Às 16:00 ela produz ensaios ao ar livre, até mais ou menos 18:00. Às 19:00 ela dá aula de fotografia em uma escola perto de sua casa, para uma turma pequena.

5.Segunda definição do problema

5.1.SWOT

O SWOT é um método proveniente de áreas de marketing e economia que visa interpretar a atual situação de um projeto, internamente e externamente, para ajudar a tomar decisões a fim de melhorar o negócio. Ele é um acrônimo para “*Strengths*”, “*Weakness*”, “*Opportunities*” e “*Threats*”. Ou seja, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Os dois primeiros se referindo à situação interna e os outros, à externa (PAZMINO, 2015)

S	W
<ul style="list-style-type: none">• Ser a primeira revista impressa de moda e cultura nacional sem segmentação de gênero.• Trazer conteúdos internacionais atrativos ao público jovem brasileiro.• Explorar o design da revista com layouts e diagramação diferentes do usual do mercado nacional, bem como seu conteúdo.• Investir em acabamentos especiais e material de qualidade para agregar valor ao produto.	<ul style="list-style-type: none">• Ser uma revista impressa e bimensal, que irá competir com mídias digitais e outras revistas físicas semanais ou mensais.• Possível custo elevado e estranhamento por parte do público-alvo pela falta de segmentação de gênero, o que pode ocasionar a impressão de ser uma revista feminina.• Possibilidade de haver conteúdos desatualizados por conta da publicação ser bimensal e por abranger conteúdos muito atuais e rápidos.• Maior dificuldade para comprar os exemplares, em comparação com uma revista digital.
O	T
<ul style="list-style-type: none">• Destacar-se no cenário nacional carente de publicações semelhantes.• Fazer parcerias com marcas relacionadas ao público-alvo.• Fazer divulgação em eventos relacionados ao público-alvo.• Eventualmente criar uma versão digital para os temas mais voláteis.• Interesse do público pelo material impresso	<ul style="list-style-type: none">• Possível concorrência com revistas semelhantes internacionais• Grande variedade de outras revistas de moda sendo vendidas em bancas e livrarias.• Baixa nas vendas de revistas nos últimos anos.• Falta de diversas chamadas na capa, o que pode pecar na tentativa de chamar atenção do público para a compra.

Quadro 11 – Tabela SWOT.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

5.2. Definição com base na análise

É nessa etapa onde os resultados da pesquisa com o público-alvo são comparados com os objetivos propostos no início do projeto. Alguns desses podem coincidir com as respostas colhidas, outros não. Então cabe ao designer modificar os equívocos para que o produto final seja perfeitamente acolhido pelo comprador (FRASCARA, 2004).

Logo no início das respostas obtidas pelo questionário, pode-se perceber que a maioria do público é feminino, com um total de 31 votos, contra 15. Porém o diferencial da revista é justamente a não segmentação por gênero, logo, independentemente do resultado desta questão, não haveria grandes problemas no resultado final em termos de conteúdos, os quais abordam tanto o universo masculino quanto feminino.

A faixa etária do público-alvo proposta inicialmente era de 18 a 29 anos, porém os resultados mostram que a faixa mais expressiva foi a de idades entre 21 a 23 anos, seguida por 18 a 20. Dessa forma, o público é ainda mais jovem do que foi imaginado, porém isso não quer dizer que o intervalo de 24 a 29 anos é irrelevante. Isso demonstra que o público-alvo primário é o que pessoas de 18 a 23 anos, e as pessoas de 24 até cerca de 30 anos, ainda são expressivas, porém nem tanto. O que os torna o público-alvo secundário. Assim, a revista mostrará conteúdo destinados especificamente ao público de 18 a 23 anos, porém pessoas de outras idades também podem achar as matérias interessantes e comprar a revista.

A maior parte das respostas vieram de Santa Catarina, já as outras foram provenientes de diversos estados do Brasil como Rio de Janeiro, São Paulo, Mato Grosso e Paraná. Apesar disso, o foco da revista nunca foi abordar questões regionais ou da cultura nacional. A proposta da Unique é, entre outras coisas, ser uma revista brasileira de moda e cultura que se destaque das outras similares nacionais por trazer conteúdos geralmente explorados somente por revistas internacionais, porém com um toque brasileiro. Isso, feito de forma muito sutil. O que não quer dizer que elementos clichês como as cores da bandeira nacional ou o folclore brasileiro será mostrado de forma que isso seja uma das características mais marcantes. Sendo assim, as estatísticas sobre os locais onde o público-alvo mora não vão contra o que foi proposto anteriormente. A Unique é uma revista brasileira que abordará temas de forma com que pessoas de todos os estados e cidades tenham algo para se interessar, não apenas moradores de Florianópolis, por exemplo.

Como também foi refletido pelas respostas, a maioria das pessoas questionadas prefere as revistas internacionais em termos de conteúdo visual e textual. Tendo uma inspiração e proposta diferente da maioria das revistas de moda brasileiras, a Unique expressa exatamente isso. Da mesma forma, o que o público mais gosta de praticar e ler sobre, são conteúdos relacionados a moda, música, filmes e séries de televisão. Sendo assim, a parte de “cultura” da revista, irá focar nesses temas. Como se pode perceber pela pesquisa, música, filmes e séries são temas que são de grande interesse pelo público jovem brasileiro. O único problema a ser enfrentado é como mostrar novidades atrativas sobre esses tópicos tão atuais sem se tornar algo obsoleto com a demora entre uma publicação e outra, que irá competir diretamente com notícias instantâneas na internet.

Outro problema a ser enfrentado é fazer com que uma publicação impressa continue sendo atrativa e relevante mesmo com tantos outros similares digitais. Como já foi proposto

anteriormente, isso será feito por meio de uma publicação diferenciada em termos de materiais e acabamentos, que possua uma estética e valor percebido elevados o suficiente para que o comprador adquira o produto e o colecionador.

Por se tratar de uma revista altamente visual e jovem, suas matérias irão conter muitas fotos e poucos textos longos. Quantidades grandes de textos com uma má diagramação podem parecer entediantes e não interessantes para o público de 18 e 24 anos, o que pode ser constatado também pelas respostas do questionário.

6. Definição dos objetivos

Nessa etapa é onde os novos objetivos são traçados, com base nas respostas do questionário aplicado ao público-alvo e na análise do mesmo com relação a definição dos objetivos anteriores. Alguns desses se mantêm praticamente iguais, já outros, têm de ser modificados, pois as respostas do questionário são um indício de que certas decisões não são cabíveis ao projeto e podem atrapalhar o resultado final (FRASCARA, 2004).

Com base nas informações coletadas, definiu-se então que o projeto se trata de uma revista brasileira de moda e cultura em versão impressa. Ela não será comercializada em bancas comuns e outros locais como caixas de supermercados, assim como similares como Vogue e Elle, pois seu conteúdo e formato são menos comerciais e apelativos ao público brasileiro em geral, levando em conta todas as faixas etárias e classes sociais. Ao invés, as publicações serão vendidas em locais mais especializados como livrarias grandes.

Além disso, a revista irá oferecer um serviço de assinatura, com suas publicações sendo bimensais, por conta da fabricação e coleta dos conteúdos. Para inicialmente conquistar os clientes pelo serviço de assinatura, serão feitas divulgações em eventos e locais relacionados aos gostos do público-alvo. Esses podem ser: eventos de moda pequenos ou grandes como o São Paulo Fashion Week, exposições em museus e cafés, shows de música, entre outros.

Como os temas abordados são muito atuais e voláteis, a revista também terá um site com sua versão digital, onde outros tópicos relacionados serão abordados. Porém, esta não faz parte do trabalho desenvolvido neste projeto. Dessa forma, a edição impressa pode abordar assuntos como música, filmes e séries de forma mais aprofundada e diferente de uma matéria publicada em redes sociais, por exemplo. Enquanto que no site serão publicadas matérias mais atuais e diretas, sem a necessidade de uma pesquisa densa, afinal, com a era digital as notícias vêm e vão extremamente rápido. Logo, seria impossível uma publicação bimensal física competir com notícias instantâneas na internet.

Devido ao fato da revista possuir um público e locais de venda mais seletos, além de um serviço de assinatura, certos tópicos como a capa podem fugir um pouco das demandas comerciais que as revistas de moda seguem, como a necessidade de haver inúmeras chamadas para prender a atenção do leitor.

Com relação ao conteúdo visual, a revista seguirá um padrão colorido, minimalista e com inspirações internacionais. As capas serão simples, com fotografias chamativas e poucas ou nenhuma chamada. O sumário será direto e de fácil compreensão, ao contrário de certos exemplares analisados que prezam pela aparência sobre a funcionalidade. As matérias serão divididas entre moda e cultura. As seções de moda irão apresentar temas para ambos gêneros, mostrando inspirações, ideias de *looks*, ensaios fotográficos, moda como conceito, celebridades, bem como assuntos relacionados a beleza e dicas em geral. Já as seções de cultura irão abordar os temas mais citados pelo público: música, filmes, séries de televisão, entrevistas, entre outros. O diferencial será a forma como esses temas serão abordados.

Como a revista desenvolvida neste projeto é impressa, certos elementos precisam ser levados em conta para que o futuro comprador não deixe de adquirir a versão impressa para outros similares digitais. Isso está diretamente relacionado ao valor percebido e ao custo do produto. O valor percebido discorre sobre a relação entre a qualidade do produto e o seu custo,

e se ele é justo levando em conta o que ele entrega ao cliente (SCHEUER, 2010). Produzir uma revista com papel mais barato e sem acabamentos especiais pode tornar o custo de produção muito baixo, porém não haverá então nenhum diferencial entre as outras revistas. Às vezes, a implementação de papel de maior qualidade, acabamentos especiais e lombada quadrada, por exemplo, podem fazer com que o cliente deseje aquele produto e o colecionador, mesmo com um preço mais elevado. Logo, a proposta da revista é apostar na qualidade física geral para que o leitor tenha uma experiência diferenciada lendo o exemplar, o que pode ser entendido melhor no próximo item.

7. Terceira definição do problema

A terceira definição do problema resume o item anterior e adiciona estratégias que mostram como chegar aos objetivos propostos (FRASCARA, 2004).

O principal dilema a ser lembrado então, é como abordar diferentemente as matérias em uma revista impressa contra uma revista digital. Os meios digitais podem emitir notícias instantaneamente, enquanto que a revista impressa em questão, é bimensal. Logo, seus conteúdos têm de mostrar algo que não se torne ultrapassado entre o período de lançamento de cada edição. Sendo assim, notícias voláteis como informações de lançamentos, datas de eventos, shows, especulações e outros, cabem mais a um meio digital, pois necessitam chegar o mais rápido possível ao receptor. Já conteúdos mais aprofundados como o *backstage* de eventos e entrevistas exclusivas, são temas que não se tornam antigos tão rapidamente. Um dos motivos sendo a exclusividade que eles podem ter. Ou seja, nem todas as revistas irão publicar a mesma entrevista com certo cantor ao mesmo tempo. Ao contrário de, por exemplo, a *line-up* de um show de música como o Lollapalooza.

Para se manter distinta, a Unique irá abordar temáticas como entrevistas com diretores de cinema, cantores, atores de séries de televisão, ensaios editoriais únicos, inspirações de moda e estilo para ambos gêneros, discussões sobre padrões de beleza, entre outros. Dessa forma, o conteúdo não estará ultrapassado e saturado após o período entre cada publicação nova. O diferencial entre a versão física e digital é exatamente a separação entre cada matéria para o meio que mais a favorece. Assuntos como o anúncio do *line-up* de um festival de música, por exemplo, se encaixam melhor em um site do que em uma revista bimensal.

Quanto ao impresso em si, a revista vai utilizar de artifícios como capa espessa, verniz localizado, lombada quadrada, papel mais resistente que convencional para revistas e adesivos com cheiros, por exemplo.

Para expor visualmente esses objetivos e estratégias, foram criados painéis semânticos que traduzem o que a revista quer passar tanto denotativamente quanto conotativamente (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014).

O painel semântico é uma ferramenta que, por meio de imagens, procura definir e ilustrar algum tema específico que irá ajudar no processo de desenvolvimento de um projeto de design (PAZMINO, 2015).

Nesse caso, foram usados os painéis semânticos de Baxter (2015), com pequenas adaptações para se encaixar melhor em um projeto de design gráfico editorial, que se dividem em 3 partes. O painel de estilo de vida, o painel de expressão do produto e o painel do tema visual. O primeiro, retrata diretamente os futuros consumidores do produto. Suas características, ambições, sonhos, relacionamentos e também o contexto onde o produto será inserido. No caso de uma revista, pode-se ter como o local onde ela será lida, guardada e disponibilizada, por exemplo. Esse painel procura mostrar o relacionamento consumidor e produto de forma atrativa tanto emocionalmente como visualmente, usando assim de imagens interessantes e que definam verdadeiramente o público. O segundo, diz respeito aos conceitos que o produto deseja expressar. Se ele fosse um ser humano, quais características poderiam ser usadas para descrevê-lo? É importante que ele expresse isso de uma forma não tão literal quanto o terceiro painel, para não limitar o projeto, porém também não tão abstrato a ponto da mensagem não

conseguir ser identificada. Já o último painel ilustra diretamente ideias para guiar o produto. Elas podem ser tanto do produto em questão, quanto de similares. No caso de uma revista, tanto outras revistas, quanto também projetos gráficos como CDs, livros, pôsteres e jornais podem servir de inspiração para o produto final. (BAXTER, 2015).

Além disso, foi usada também a tabela de Phillips (2008), que mostra os objetivos a serem alcançados e as estratégias necessárias para atingi-los.



Figura 32 – Painel de estilo de vida
Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Como já mostrado no item 4.4., o painel de estilo de vida ilustra e resume as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais do público-alvo.

Painel de expressão do produto



Figura 33 – Painel de expressão do produto

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

Para a definição dos conceitos desse projeto foi feito um processo de *brainstorming*, porém com adaptações feitas para se encaixar em um desenvolvimento feito por apenas uma pessoa em vez de um grupo. O *brainstorming* consiste em 3 fases básicas. Na primeira, cada membro do grupo fala ideias criativas conforme elas vêm à mente, sem nenhum tipo de julgamento, tanto da própria pessoa, quanto dos outros. Com um tempo cronometrado de geralmente 10 minutos, o mediador do grupo escreve tudo em forma de lista. Na segunda fase, o grupo então começa o processo explicativo e de análise de cada palavra citada para esclarecer aos outros. Por fim, as palavras duplicadas, não adequadas, vão sendo excluídas, até se chegar em um punhado de conceitos que conseguem claramente expressar o escopo do projeto (RAMOS, 2017).

Os 3 conceitos escolhidos para esse projeto foram os seguintes:

Jovem: Sendo voltado para o público jovem, a revista traz matérias não somente para pessoas jovens fisicamente, mas principalmente jovens de espírito. A Unique reflete a personalidade das pessoas que, independente da sua idade, nunca deixam seu humor e sonhos de lado. Elas constantemente se mantêm atualizadas e definitivamente não se conformam com o que a sociedade espera delas.

Vanguardista: Contemporânea, inovadora e atual são características que definem a Unique com relação a seus conteúdos textuais e imagéticos. Apesar do formato impresso convencional, o vanguardismo vem por meio das matérias diferenciadas com fotografias arrojadas e ousadas, temas atuais, além de *layout* e diagramação característicos.

Intrigante: Sendo um produto diferente dos concorrentes brasileiros, a Unique intriga os observadores por conta de seu estilo único. Tudo que foge do padrão tende a causar curiosidade. Nesse caso, não é diferente. Seu visual distinto causa um estranhamento inicial no

receptor, que fica intrigado e acaba folhando o resto para saber mais. Sua apresentação inevitavelmente faz com que o leitor reflita sobre o tema, em vez de apenas ler página após página de forma automática.

Painel do tema visual e Tabela de Phillips

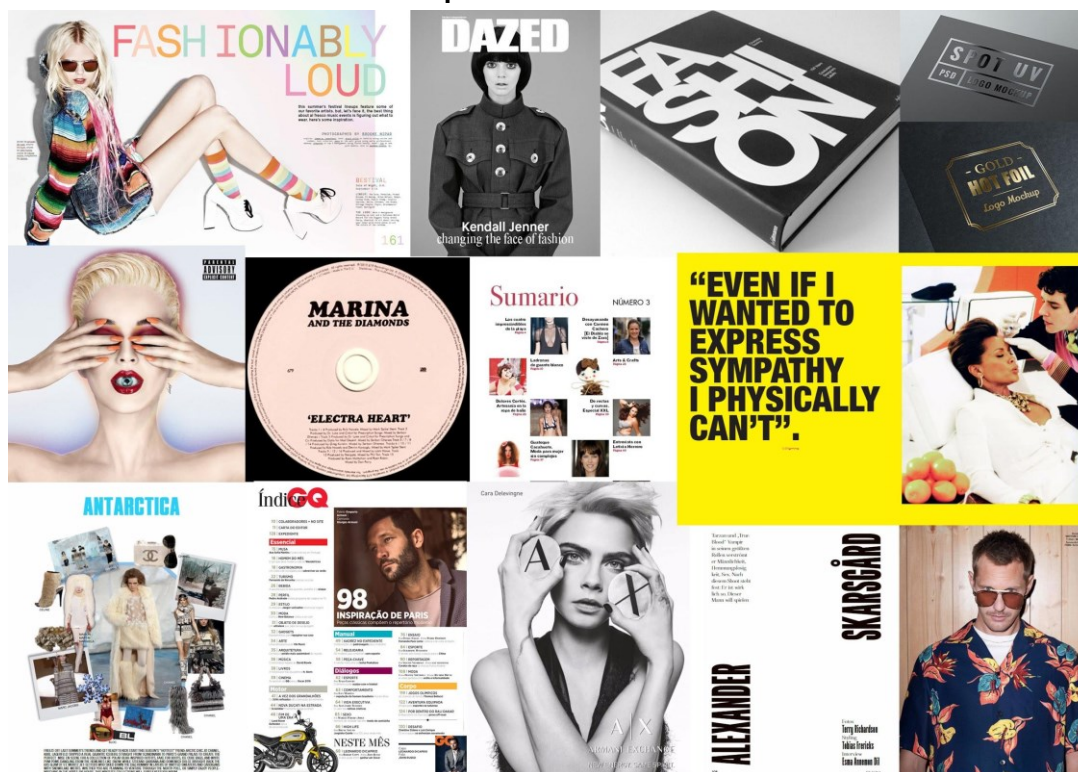


Figura 34 – Painel do tema visual

Fonte: Colagem desenvolvida pelo autor.

O painel de tema visual traz elementos gráficos que servem como inspiração diretamente ao projeto, tanto de outras revistas de moda, como de outros projetos gráficos. No painel acima pode-se ver inspiração de capas de revistas, capas e interiores de CDs, além índices e matérias de revistas de moda. A proposta para a capa é de simplicidade e de impactar o público com fotografias e a estética em si, ao invés de chamadas tentadoras. Ela geralmente traz modelos com trajes, maquiagens, iluminação e fundos muito polidos e irreverentes, com o logotipo da revista acima e no máximo 1 chamada, relacionada à modelo ou à matéria de capa. Os índices mostrados são simples e de fácil reconhecimento, sem perder o apelo visual. Já o miolo é composto por matérias que brincam com o minimalismo, rotação e proporção das palavras, abuso de cores, possivelmente montagens para ilustrar matérias como as de inspirações de *looks* e fotografias arrojadas. As propagandas também seguem a mesma linha do estilo fotográfico das matérias.

Objetivos	Estratégias
Atrair o consumidor a comprar a revista em mídia física em meio a uma era digital	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar matérias com maior profundidade e informações exclusivas, que se diferenciam das notícias virtuais, muitas vezes rasas e superficiais. • Apresentar conteúdos que continuam relevantes ao público mesmo meses após o lançamento da publicação.
Se diferenciar das outras revistas impressas nos locais de venda	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão em papel, tanto para a capa quanto para o miolo, de melhor qualidade e maior gramatura do que suas concorrentes. • Acabamentos especiais como verniz localizado e <i>soft touch</i>, que acompanham a estampa gráfica em questão e estimulam o tato, além da visão, é claro. Dependendo das matérias ou anúncios de cada edição, ela pode conter dobras, para que o leitor abra parcialmente a revista ou então adesivos com cheiros, para que ele consiga sentir o aroma do perfume sendo anunciado. • Uso de lombada quadrada, em vez de grampo a cavalo, que possui mais apelo visual, além de ser outro espaço útil para escrever pequenas informações como nome e número de edição. • Uso de uma paleta cromática variada e viva, fotografias arrojadas e capas minimalistas sem diversas chamadas para poluir a estética
Conquistar consumidores a efetuarem a assinatura bimensal da Unique para receber todas as publicações em casa	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação por meio de exposições em eventos relacionados aos gostos do público-alvo. Eventos de moda como o São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e Capital Fashion Week, além de outros menores. Apesar destes serem extremamente conhecidos pelo público <i>fashionista</i> brasileiro, seus desfiles também contam com temas alternativos e menos comerciais, o que beneficia diretamente a revista. Além disso, sua divulgação também será feita em cafés e bares que costumam receber um tipo de público alternativo.
Ser uma revista de moda e cultura atrativa tanto a homens quanto a mulheres	<ul style="list-style-type: none"> • Não segmentar, por gênero, diretamente conteúdos como moda e beleza, pois tanto homens como mulheres podem se interessar por temas considerados masculinos ou femininos. A segmentação por gênero que ocorre nas revistas nacionais pode ocasionar um possível receio em ler a matéria em questão por pessoas do gênero oposto, por motivos como vergonha. Além disso, o leitor quer sempre conteúdos feitos especificamente para ele, para que assim não se sinta excluído na abordagem do tema.

Quadro 12 – Tabela de Phillips

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

8.Desenvolvimento do anteprojeto

8.1.Seções e espelho

Para escolher as seções e temas para cada matéria, foram levadas em conta as respostas colhidas com o questionário aplicado e definiu-se que elas são as seguintes:

MODA	BELEZA	MATÉRIA DE CAPA	MÚSICA	FILMES E SÉRIES	ARTE
Ícones da moda	Novidades de beleza	O sexismo na publicidade	Entrevista com o artista	Diretor do bimestre	Artistas brasileiros destaque
Tendências outono/inverno	Padrões de beleza		Playlist	Filmes e séries para maratona	Movimentos artísticos
Tendências primavera/verão			Ascensões musicais		
Roube o look					

Quadro 13 – Seções e matérias.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Para ilustrar a disposição das seções e matérias na revista foi criado um espelho que facilita seu entendimento e também ajuda no planejamento e ordenação dos temas e anúncios.

Capa		Anúncio	Anúncio	Carta do editor	Expediente	Sumário	Sumário
Anúncio	Anúncio	MODA	MODA	MODA	MODA	MODA	MODA
		Matéria 1	Matéria 1	Matéria 1	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 2
MODA	MODA	MODA	MODA	MODA	MODA	BELEZA	BELEZA
Matéria 3	Matéria 3	Matéria 4	Matéria 4	Matéria 4	Matéria 4	Matéria 1	Matéria 1
BELEZA	BELEZA	BELEZA	BELEZA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA
Matéria 2	Matéria 2	Matéria 2	Matéria 2	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa
M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA
Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa
M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA
Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa
M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	M. DE CAPA	Anúncio	Anúncio	MÚSICA	MÚSICA
Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa	Matéria de capa			Matéria 1	Matéria 1
MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
Matéria 1	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 2	Matéria 3	Matéria 3	Matéria 3	Matéria 3
FILMES E TV	FILMES E TV	FILMES E TV	FILMES E TV	FILMES E TV	FILMES E TV	ARTE	ARTE
Matéria 1	Matéria 1	Matéria 1	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 2	Matéria 1	Matéria 1
ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	Anúncio	Anúncio
Matéria 1	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 2	Matéria 2	Matéria 2		
Contra-cap							

Figura 35 – Espelho da revista.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Como a Unique é uma revista de moda e cultura, as seções de moda e beleza vem primeiro, pois são o foco da revista. Pelo mesmo motivo, a seção de moda é também a maior em extensão e em número de matérias (excluindo a matéria de capa). Em sequência vem a matéria de capa que trata ao mesmo tempo de assuntos de moda e comportamento, contendo 24 páginas, sendo assim a maior matéria da revista e a mais importante. Já as outras seções que compõe a parte de cultura, começam por música, tema mais votado pelo público-alvo no questionário após fotografia e moda. Logo após vêm as seções de filmes, seriados e arte, com menos páginas por terem sido menos votadas. No total, a revista possui 80 páginas.

Já com relação aos anúncios, eles compõem apenas 10% da revista Unique, número menor do que a maioria das revistas do segmento. Apesar da proposta diferenciada e vanguardista da revista, ela ainda necessita de anúncios por motivos financeiros.

8.2.Nome

Para a criação do nome para a revista foi usada a técnica de brainstorming, que consiste em uma ou mais pessoas escreverem ideias sobre um assunto durante um período pré-determinado. Após esse período as palavras citadas são filtradas e a que melhor descreve o propósito é a escolhida (LUPTON, 2011). No caso da revista Unique, seus 3 conceitos são: jovem, vanguardista e intrigante. Com base nessas expressões, foi definido que a melhor palavra que resume tanto o conteúdo e proposta da revista, quanto o público-alvo, é “única”. E como ela é uma revista brasileira com inspirações e tendências visuais internacionais, “Unique” torna a expressão global e também sem gênero, o que elimina um possível ruído de classificação da revista como sendo voltada apenas para o público feminino.

8.3.Logotipo

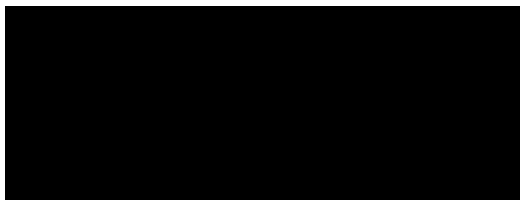


Figura 36 – Logo Unique.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O logotipo da Unique é composto pela fonte Coolvetica, que é uma versão similar e gratuita da Helvetica, modificada e totalmente em caixa-baixa. Ele deve ser utilizado preferencialmente na cor preta, porém pode também ser usado na cor branca ou nas cores de seções da revista, dependendo da imagem de fundo. Seu tamanho é igual à largura da mancha de texto.

8.4. Tipografia e definição do diagrama

Uma boa tipografia deve conter uma grande variedade de fontes para se adequar a cada aspecto específico do projeto. Além disso, é desejável que ela contenha caracteres especiais e sinais de pontuação para que seja possível escrever os textos necessários em diferentes línguas (KANE, 2011).

Para o processo de escolha da tipografia para o projeto, algumas questões referentes ao conteúdo, público-alvo e suporte foram abordadas para a seleção das opções, culminando na família tipográfica mais adequada e variada, utilizando a parte inicial da tese de doutorado de Meurer (2017).

O objetivo da tipografia para esse projeto é de informar e entreter o leitor com conteúdos de seu interesse. O idioma utilizado é o português e por isso, alguns caracteres especiais como o cê-cedilha são necessários. Com relação ao conteúdo, a Unique expõe suas matérias referentes à moda e cultura pop de forma descontraída, divertida e atrativa.

O público-alvo são pessoas de ambos gêneros, com idades de 21 a 23 anos, a maioria possui ensino superior, especialmente na área de design e letras, residentes de Santa Catarina e já leram pelo menos uma revista de moda de forma frequente ou não ao longo da vida. Como a maioria está na faculdade, o período de maior tempo livre é o noturno. De forma geral a revista será lida, portanto, em ambientes fechados e com iluminação artificial, provavelmente como uma leitura de cabeceira antes de dormir ou no momento em que o leitor chega em casa depois dos estudos ou trabalho. Dessa forma não há grandes empecilhos relacionados à leitura, como por exemplo o reflexo do sol sobre papéis muito brilhosos.

Levando todos esses aspectos em conta, foi definido que a tipografia mais apropriada é a Source Sans Pro. Ela é uma tipografia sem serifa, com uma grande variedade de estilos, possui uma ótima legibilidade e também contém caracteres especiais e pontuações necessárias para o projeto. Ela se aproxima mais do público-alvo jovem e é muito versátil, servindo tanto para textos quanto para títulos, sendo possível fazer pequenas modificações no *tracking* para se adequar melhor à proposta de cada matéria na revista. Além disso, ela também pode ser utilizada em *outline*, para ajudar a criar hierarquia no texto.



Figura 37 – Source Sans Pro.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Após a definição da tipografia é necessário definir o seu tamanho para o corpo de texto. Burt (1959) constatou que o tamanho, em pontos, ideal para leitores maiores do que 12 anos de idade, é 11. Com testes impressos feitos com a Source Sans Pro, foi definido que o tamanho de fonte 10 é o melhor, levando em conta o aproveitamento de papel e legibilidade para o público-alvo da revista.

Com o tamanho de fonte definido, parte-se para o tamanho da entrelinha, isto é, a distância entre cada linha base no corpo de texto. O tamanho padrão de entrelinha é de 120% do valor do tamanho da fonte. O que nesse caso é uma entrelinha de 12 pontos. Tamanho ideal para uma boa leitura.

O próximo quesito a ser definido é o módulo. No grid, as linhas verticais que interceptam perpendicularmente as linhas de base, formam quadrados, que são os módulos. Por tanto o tamanho dos lados do módulo é o mesmo tamanho de entrelinha. E é com esse tamanho que foi, também, definido o tamanho e formato da folha.

O formato padrão que a maioria das revistas de moda brasileiras adotam é de 20,2 x 26,6cm (ABRIL, 2018), incluindo grandes editoras como a Abril, pois é um formato com ótimo aproveitamento de papel e também é o balanço entre conforto na leitura e portabilidade. O mesmo formato foi utilizado, porém com uma pequena mudança da largura para 20,3184 centímetros e da altura para 26,6679 centímetros, para acomodar o número exato de módulos. Portanto o grid final tem o tamanho de 48 por 63 módulos (CASTRO e SOUSA, 2018).

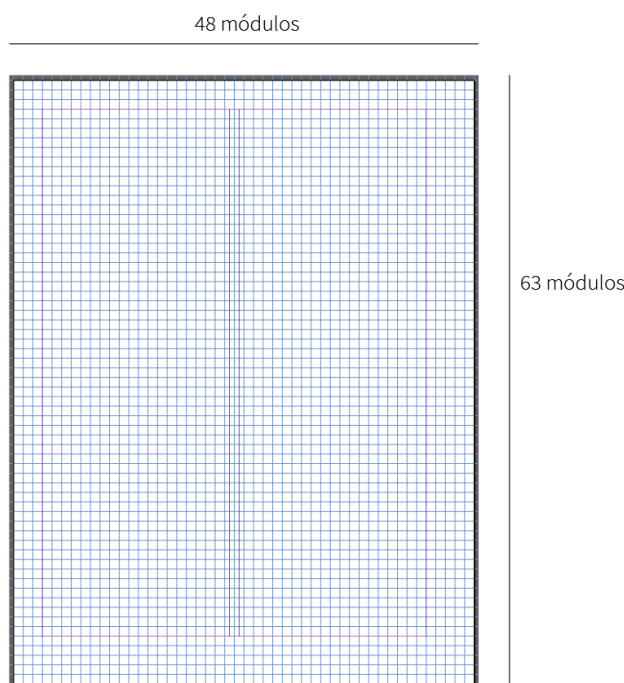


Figura 38 – Módulos por página.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Para o cálculo das margens foi usada a sequência de Fibonacci como escala modular. As margens internas e inferiores têm 5 módulos e as margens superiores e externas têm 3 módulos. As margens internas são maiores do que as externas devido ao tipo de encadernação, que consome espaço útil da página. Já as inferiores são maiores do que as superiores para conseguir abrigar elementos como o folio.

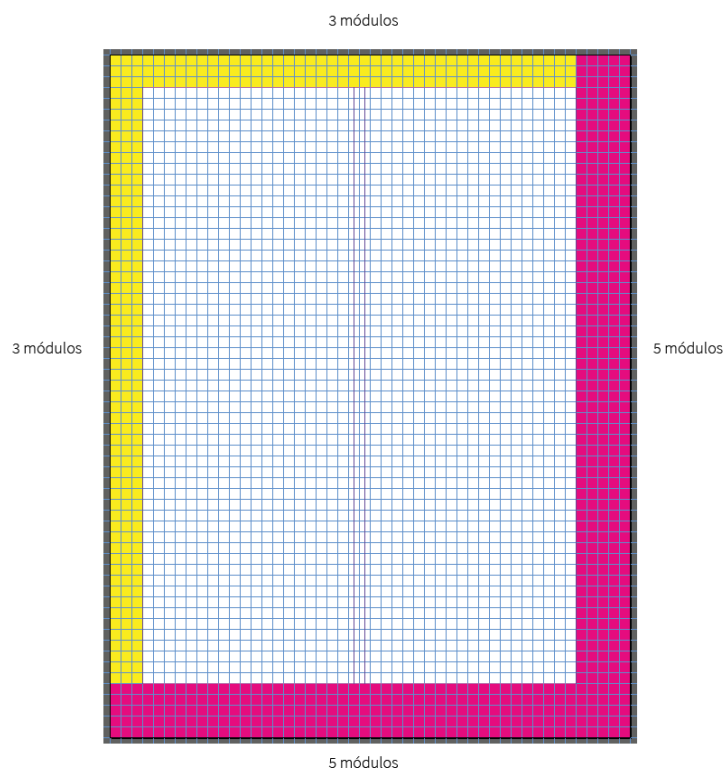


Figura 39 – Módulos por margem.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O tipo de diagrama é o colunar para conseguir espalhar melhor o conteúdo de forma que o mesmo não fique maçante. Duas colunas são o ideal para conseguir a largura de coluna desejada para o tamanho de fonte usada. Com duas colunas, cada linha tem entre 45 e 75 caracteres, número satisfatório para o propósito. Porém dependendo da matéria, o diagrama com quatro colunas foi usado para mostrar o conteúdo de forma mais harmônica.

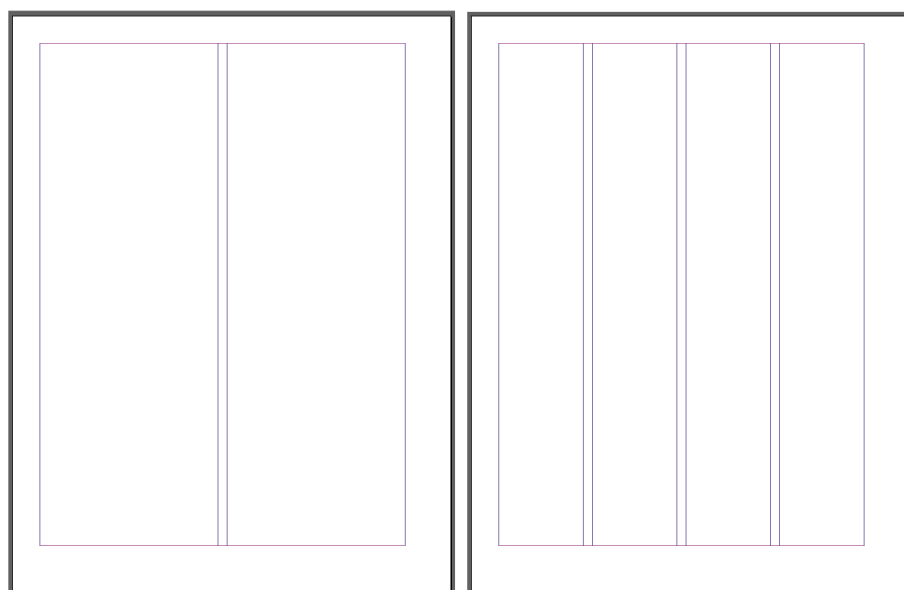


Figura 40 – Diagrama de 2 e 4 colunas.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

8.5.Cores

As cores têm uma grande influência na percepção do usuário do produto e podem definir como será sua experiência. A maioria dos consumidores analisa o produto que quer comprar mais pela visão, do que qualquer outro sentido. Além disso, as cores desempenham mais do que uma função apenas estética, pois elas atuam também de forma psicológica, podendo deixar o receptor mais calmo, ou mais energizado, por exemplo (HELLER,2014).

Com a faixa etária do público-alvo de 18 a 23 anos, foi definido que a paleta de cores é variada e saturada para refletir as características da revista. Jovem, vanguardista e intrigante, a Unique atrai o público jovem com sua diversidade estética. Ela é composta por 7 cores e elas têm a função de separar as seções da revista. Cada seção possui uma cor, que está expressa nas matérias por meio de fundos chapados aliados a fotos, títulos, subtítulos e citações, entre outros recursos. Assim, foram escolhidas as seguintes cores para as seguintes seções:

	C/M/Y/K
CARTA DO EDITOR	100/0/0/100
EXPEDIENTE	100/0/0/100
SUMÁRIO	100/0/0/100
MODA	70/90/0/0
BELEZA	15/100/100/0
MATÉRIA DE CAPA	0/50/100/0
MÚSICA	0/100/0/0
FILMES E SÉRIES	100/0/0/0
ARTE	100/0/100/0

Figura 41 – Paleta de cores.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

As matérias que abordam apenas uma pessoa, assim como entrevistas, iniciam com uma foto do assunto ocupando uma página inteira ao lado de um fundo chapado ocupando uma página inteira com título e subtítulos em branco, como no exemplo.

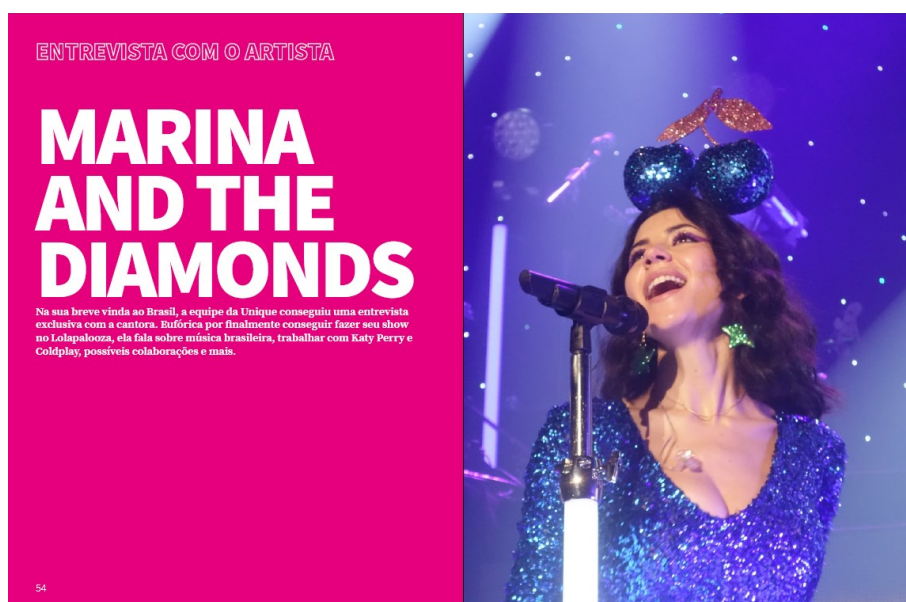


Figura 42 – Amostra de página dupla 1.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em matérias com pouco conteúdo textual, assim como o exemplo a seguir, o fundo é usado na cor da seção, com todos textos na cor branca. Fazendo assim mais destaque para a segregação por cor de cada seção, porém sem tornar a leitura cansativa, por não conter textos corridos.

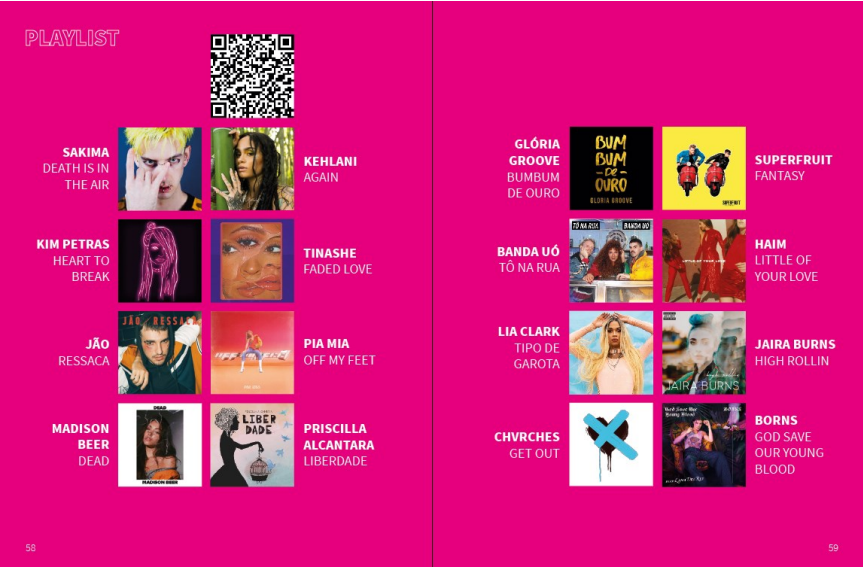


Figura 43 – Amostra de página dupla 2.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em todos os outros casos, as matérias possuem fundo branco, com os textos corridos em preto e elementos textuais e não textuais na cor da seção, exceto fôlio e assinatura. O que inclui a cartola, títulos, subtítulos, olhos, glifos, linhas auxiliares e capitulares.



Figura 44 – Amostra de página dupla 3.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

8.6.Elementos gráficos textuais

8.6.1.Alinhamento e distâncias

O alinhamento escolhido para textos corridos é o justificado com a última linha alinhada à esquerda. O alinhamento justificado organiza melhor informações grandes e facilita a leitura, desde que seja feito da forma correta, sem dentes de cavalo, rios, viúvas ou órfãos. Em casos de blocos com apenas um parágrafo, ele não possui recuo. Em casos de textos com mais de um parágrafo, eles possuem um recuo de 0,5cm à esquerda, exceto o primeiro. Isso ajuda na leitura, evitando que o leitor se perca ao pular linhas (LUPTON, 2006).



Figura 45 – Amostra de elementos textuais e não textuais.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Cartola: alinhada à esquerda, no topo da mancha gráfica.

Título de abertura com fundo chapado: alinhado à esquerda. Distância de 5 módulos abaixo da cartola.

Subtítulo de abertura com fundo chapado: alinhado à esquerda, 1 módulo abaixo do título.

Título: alinhado à esquerda ou à direita (dependendo de onde for mais próximo da imagem que o acompanha), a 1 módulo de distância de textos e imagens. Nos casos em que houver 2 títulos lado a lado, em colunas diferentes, o título da esquerda fica alinhado à esquerda e o da direita, à direita, para não haver dúvida sobre qual imagem pertence a qual título.

Texto corrido: alinhado à esquerda. Em caso de parágrafo único, não é utilizado recuo. Em caso de mais de 1 parágrafo, é utilizado um recuo de 0,5cm, exceto no primeiro parágrafo.

Olho: justificado à esquerda, com 1 módulo de distância dos textos para cima e 1 para baixo.

Capitular: centralizada na coluna (possui a mesma largura da coluna ou a mesma altura da mancha de texto, 3 módulos abaixo da cartola).

Fólio: alinhado com a margem exterior, 2 módulos abaixo da mancha de texto, 2 módulos acima da borda inferior da página.

Imagem: possui 1 módulo de distância até os textos ou títulos.

Assinatura: alinhada à esquerda, 1 linha abaixo do fim do texto corrido de cada matéria.

8.6.2. Formatação de caractere e parágrafo

Cartola: Source Sans Pro black com 30 pontos de tamanho, em outline com a cor da seção sobre fundos brancos, ou em outline branca sobre fundos coloridos. Entrelinha de 36 pontos em casos de cartola com 2 linhas. Conteúdos textuais sempre 3 módulos abaixo.

Título de abertura de matérias com fundo chapado: Source Sans Pro black, cor branca, com tamanho mínimo de 100 pontos, entrelinha do tamanho de 1 módulo e tracking negativo de no mínimo -30.

Subtítulo de matérias com fundo chapado: Source Serif Pro bold, cor branca, tamanho 14, entrelinha 16. Tamanho máximo de 6 linhas.

Título: Source Sans Pro black da cor da seção, tamanho de 46 pontos, entrelinha 36, tracking negativo de no mínimo -30.

Texto corrido: Source Sans Pro regular preta, tamanho 10, entrelinha 12.

Olho: Source Serif Pro bold da cor da seção, tamanho 12, entrelinha 14,4.

Capitular: Source Sans Pro black ou bold da cor da seção, com a largura de 1 coluna (19,5 módulos). Nos casos de letras estreitas como E, Y, I, A, F, H, L, Z, X e V, a capitular tem a altura

e largura da coluna de texto (usando da ferramenta de escala horizontal do InDesign se necessário), respeitando a distância de 3 módulos abaixo da cartola. No caso da letra I, ela terá a altura da coluna, porém não a largura da coluna, por ser muito estreita.

Fólio: Source Sans Pro light preta, tamanho 14.

Assinatura: Source Sans Pro regular preta, tamanho 10, em caixa-alta.

8.7.Elementos gráficos não textuais

A Unique é uma revista que procura fugir do padrão de revista de moda com informações textuais e imagéticas em demasia. Por isso, seus únicos elementos gráficos não textuais são as linhas tracejadas e o glifo.

As linhas tracejadas têm o tamanho de 3 pontos e possuem a cor da seção. Elas são utilizadas em matérias de listas, quando a imagem a qual o texto se refere está longe, para que não haja nenhum mal entendimento do leitor para juntar cada bloco de texto com sua imagem.



Figura 46 – Amostra de página dupla 4.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

As linhas tracejadas vão da imagem até a linha de texto mais longe dela. Já o glifo aparece no fim cada matéria (porém antes da assinatura), indicando que ela terminou e outra está por vir. Ele tem a forma de um losango e possui a cor da seção.

ALL WHITE ----

Leveza, frescor, tranquilidade são algumas sensações que a cor branca transmite. Além dessas sensações o branco é muito elegante e combina com tudo. Mas se você não quiser radicalizar e usar o All White em tudo, uma boa ideia é incluir tons pasteis ou outras cores claras nos acessórios. ◆

IRENE CRESPO

Figura 47 – Amostra de glifo.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

9.Execução

9.1.Tipo de papel e impressão

O papel é a base para impressão e desde sua criação, em 3000 a.C., muitos aspectos foram evoluídos para que ele se adaptasse melhor para cada necessidade. Derivado do papiro feito à base de plantas no Egito antigo, o papel ganhou uma grande variedade de tipos, sendo os mais utilizados o papel livre de ácido, papel jornal, cartucho, cartão, *antique*, vergê, offset e couchê, entre outros.

Para este projeto o papel escolhido foi o couchê brilho na gramatura 115g para o miolo e 300g para a capa. Na impressão de revistas, os papéis mais comuns são o offset, jornal e couchê. O papel couchê nada mais é do que o offset com uma camada de revestimento de carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos, que dão mais durabilidade, alvura e uma textura mais lisa e uniforme. Por esse motivo, ele também é mais caro que o papel offset e papel jornal, porém sua apresentação reflete melhor a identidade da revista Unique. Apesar da característica brilhosa do papel poder possivelmente ocasionar uma maior dificuldade na leitura dependendo da luz ambiente, o couchê brilho valoriza mais as fotografias impressas e fundos coloridos chapados.

O tipo de impressão escolhido é o offset por oferecer uma alta qualidade e rapidez para tiragens de médio e grande porte. Utilizando tintas à base óleo, o sistema offset é compatível com o papel couchê brilho por ter uma secagem rápida e que não ocasiona mudanças na textura do papel pela umidade.

A gramatura 115g para o miolo é ideal para o projeto pois não é muito leve a ponto de deixar a revista frágil e reduz o atravessamento de tinta, porém não é tão pesada a ponto de dificultar o ato de folhear. Em gramaturas muito altas, as páginas podem começar a ficar com um aspecto rígido e não atraente para o leitor. Já a gramatura 300g para a capa é ideal para deixá-la mais durável, robusta e também aumentar o valor percebido pelo comprador (BANN, 2012).

9.2.Aproveitamento de papel

O aproveitamento de papel é uma parte muito importante do design editorial. Ele consiste em escolher o melhor tamanho final do projeto e arranjá-lo da melhor forma na folha de papel que será utilizada para a impressão. Os formatos mais comuns nas gráficas são 66x96cm e 64x88cm. O formato utilizado para esse projeto é o 64x88cm, pois utiliza mais espaço e consequentemente, gera menos desperdício de dinheiro e papel. Com o tamanho padrão de 20,2x26,6cm (ABRIL, 2017) de revistas brasileiras do segmento, o aproveitamento de papel fica como é ilustrado na figura 48, a seguir.

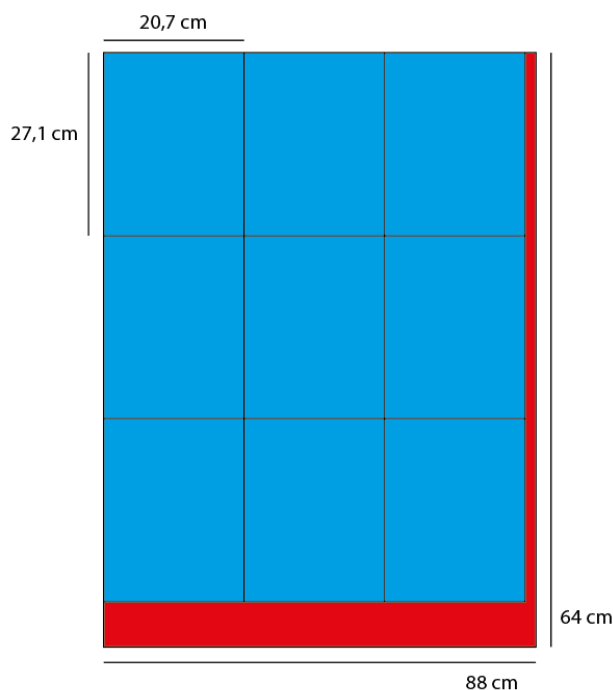


Figura 48 – Aproveitamento de papel.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

No tamanho de papel 64x88cm cabem 9 folhas do tamanho final da revista com 0,5cm de sangria. O espaço em vermelho representa a sobra inutilizada (BANN, 2012).

9.3.Acabamento

O acabamento e encadernação de um projeto editorial são tão importantes quanto os processos anteriores e vão ajudar a determinar a qualidade e valor percebido do produto. Por acabamento se entende desde o processo de dobras e refile até laminações e vernizes.

Nos processos de impressão para um material como o em questão, são impressos cadernos, que consistem em conjuntos de páginas que serão dobradas e refiladas para a encadernação. Estes cadernos podem ser de 8, 16 ou 32 páginas. Após a organização correta do conjunto de cadernos, a borda que junta cada página é refilada e dessa forma cada folha fica de forma individual para ser colada na lombada. O refile consiste no corte das extremidades do conjunto de folhas feito por uma guilhotina. Por esse motivo é necessária uma sangria no documento, que neste caso é de 1cm, para evitar que pedaços de papel em branco fiquem no produto final.

Para a capa da Unique foram utilizados verniz localizado e soft touch. O soft touch é um tipo de laminação fosca. Um filme de BOPP (polipropileno) é aquecido e em contato com o papel da capa, se adere e cria o efeito do soft touch que dá um toque aveludado. Além disso ele também protege o papel contra sujeira, umidade, atrito e riscos. Já o verniz foi utilizado apenas no logotipo, que contrasta diretamente com o efeito fosco da laminação (BANN, 2012).



Figura 49 – Verniz e soft touch.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

9.4. Encadernação

O tipo de encadernação depende do projeto gráfico em questão e sua lombada. Para o caso de revistas, os tipos mais comuns são o de costura com arame (para lombada canoa ou com grampeação lateral) ou a encadernação sem costura (ou *perfect binding*). Como a revista Unique possui lombada quadrada, a encadernação escolhida foi a *perfect binding*. Nesse método, as folhas, ao contrário da encadernação com costura, são refiladas para ficarem individuais e então coladas na lombada com a utilização de PVA (acetato de polivinila) e adesivo termossoldável (cola quente). Após a colagem, as folhas são refiladas e ficam no formato final do arquivo (BANN, 2012).

9.5. Luva

A luva no design editorial funciona como uma espécie de segunda capa para revistas ou livros, além disso ela também serve como proteção devido ao fato de embalar o projeto. No caso da Unique, a utilização da luva foi feita tanto para agregar valor percebido à revista, quanto para enfatizar a matéria de capa que consiste em uma releitura fotográfica de propagandas antigas mostrando seu antes e depois. Assim como a capa, a luva foi impressa em papel couchê 300g por meio de impressão offset com acabamento de soft touch cobrindo toda a luva e verniz localizado no logotipo.



Figura 50 – Capa e luva.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Para a criação de luvas é necessário fazer um arquivo para a produção da faca que a gráfica utilizará para fazer os cortes e vincos. Os cortes são sinalizados com uma linha contínua e os vincos com uma linha tracejada. Com base nesse arquivo é então fabricada uma forma metálica, chamada de faca, que automatiza o processo.

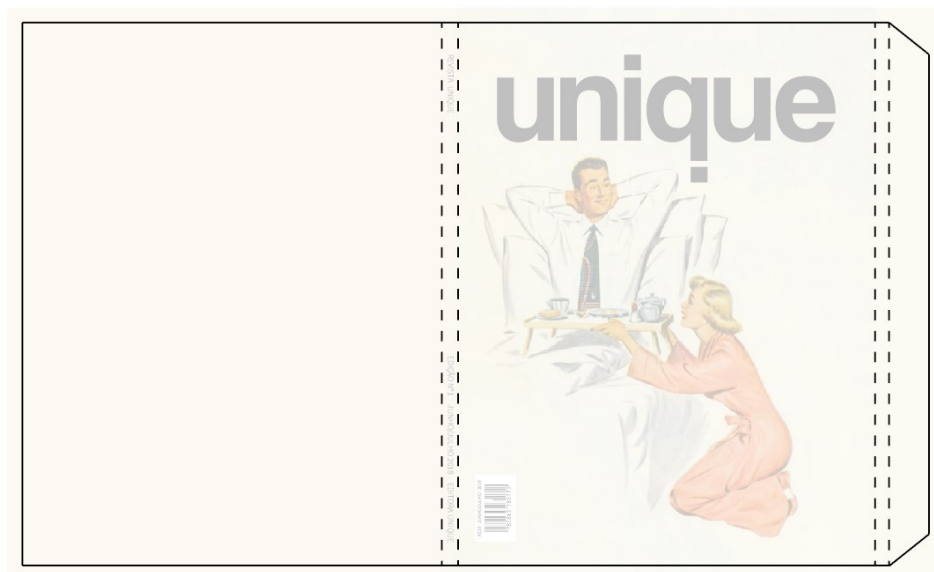


Figura 51 – Faca da luva.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

9.6. Capa e miolo

Para ilustrar a revista finalizada foram escolhidas amostras da capa e de spreads da carta do editor, expediente, sumário e um exemplo de cada tipo de matéria. A figura 55 mostra o tipo de matéria que começa com um fundo chapado à esquerda, título, subtítulo e a imagem do assunto em questão à direita. As figuras 57 e 58 mostram as matérias que não possuem entrada, pois se tratam de listas ou compilados. A figura 59 mostra o tipo de matéria que possui um texto introdutório, porém sem um spread exclusivo com título e subtítulo como abertura. Por último, as figuras de 61 a 66 são a matéria de capa que segue o mesmo estilo de matéria da figura 50, porém com mais páginas de abertura e spreads com fotografias para enfatizar a maior importância da matéria de capa.



Figura 52 – Capa Unique.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 53 – Amostra de página dupla 5.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 54 – Amostra de página dupla 6.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 55 – Amostra de página dupla 7.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 56 – Amostra de página dupla 8.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 57 – Amostra de página dupla 9.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 58 – Amostra de página dupla 10.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 59 – Amostra de página dupla 11.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 60 – Amostra de página dupla 12.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 61 – Amostra de página dupla 13.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 62 – Amostra de página dupla 14.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 63 – Amostra de página dupla 15.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 64 – Amostra de página dupla 16.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 65 – Amostra de página dupla 17.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 66 – Amostra de página dupla 18.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

10. Conclusão

Após seguir os passos da metodologia de Frascara (2004), conclui-se que o projeto da revista Unique alcançou com êxito os objetivos e obteve ótimos resultados. Com base em uma extensa análise de similares e pesquisas com o público-alvo, foi possível criar uma revista de moda e cultura inovadora, jovem, vanguardista e intrigante que, com certeza, se destaca das suas concorrentes nacionais. A extensa análise de similares conseguiu desconstruir os elementos gráficos de cada revista e então aplicar partes de cada exemplar que tivessem relação com a proposta da Unique. Além disso, o projeto impresso teve sua devida atenção para valorizar sua aparência e assim, conquistar seu público em meio a uma era digital, onde cada vez tudo é mais volátil e descartável. Estimulando não só a visão, mas também o tato com elementos às vezes não tão comuns em revistas similares, como luvas, laminações e vernizes para adicionar texturas e brilhos, a Unique consegue estimular e prender a atenção do leitor que ainda dá valor ao design gráfico-editorial impresso

Analisando o questionário realizado, foi possível perceber que o público-alvo possui um interesse que não necessariamente se difere tanto do que os concorrentes nacionais oferecem, mas sim como esse conteúdo é apresentado. De acordo com o gosto da maioria dos leitores, a Unique personifica a personalidade dos jovens adultos que gostam de se manter atualizados sobre a cultura pop, porém que também valorizam a revista impressa e sua estética. Ela não é um mero objeto descartável. Para isso, foi criado um *layout* jovem, colorido e diferenciado, aliado a matérias sobre moda, beleza, música, filmes, seriados e arte com conteúdos exclusivos.

11.Referências

ABRIL. **Marcas e plataformas**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ABRIL. **Marcas e plataformas**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ABRIL. **Marcas e plataformas**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ABRIL. **Marcas e plataformas**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ABRIL. **Revistas e sites Abril**. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/revistas/>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ASSINECLUBE. **Assine Clube**. Disponível em: <<http://assineclube.com.br/>>. Acesso em 10 Set. 2017.

ASSINEGLOBO. **Revistas**. Disponível em: <<https://www.assineglobo.com.br/>>. Acesso em 10 Set. 2017.

BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BAXTER, Mike. **PROJETO DE PRODUTO**: Guia prático para o design de novos produtos. 2. Ed. São Paulo: Blucher, 2005.

BURT, Cyril. **A Psychological Study of Typography**. London: Cambridge University Press, 1959.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital. 1. Ed. São Paulo:GG, 2014.

CASTRO, Luciano; SOUSA, Richard. **A Tipografia Como Base do Projeto Gráfico-Editorial**.

Disponível em:

<<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/trabalhos/A%20TIPOGRAFIA%20COMO%20BASE%20DO%20PROJETO%20GRAFICO%20EDITORIAL.pdf>>. Acesso em 24 Maio. 2018.

CLAUDIA. **Atlas da Beleza Brasileira: os detalhes da abertura da exposição**. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/exposicao-atlas-da-beleza-brasileira/>>. Acesso em 30 Out. 2017.

DAZEDDIGITAL. **Dazed & Confused**. Disponível em:
<<http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>>. Acesso em 22 Out. 2017.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods and practice**. Nova Iorque: Allworth Press, 2004.

GLOBO. **GQ Mídia kit 2017**. Disponível em:
<http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf>. Acesso em 10 Set. 2017.

GLOBO. **Mídia kit VOGUE BRASIL 2017**. Disponível em:
<http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Acesso em 10 Set. 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. Ed. São Paulo: Garamond Ltda, 2014.

IBCCOACHING. **O que é coaching?** Disponível em:
<<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>>. Acesso em 11 Out. 2017.

IBGE. **IBGE: Quase metade da população com 25 anos ou mais não tem o fundamental completo**. Disponível em: < <https://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/19/ibge-quase-metade-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-nao-tem-o-fundamental-completo.htm>>. Acesso em 10 Out. 2017.

JCONLINE. **Queda no hábito de leitura revela dificuldade de formar leitores no Brasil**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/literatura/noticia/2015/04/08/queda-no-habito-de-leitura-revela-dificuldade-de-formar-leitores-no-brasil-175698.php>>. Acesso em 10 Nov. 2017.

LEONY, Bruno; PAULA, Renata. **História da Revista**. Disponível em:
<<http://www.revistas.com.br/historia-da-revista.html>>. Acesso em 4 Out. 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic design thinking**. 1. Ed. São Paulo: G. Gilli, 2011.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MANEQUIM. **Mídia kit/17**. Disponível em:
<http://manequim.uol.com.br/publicidade/midiakit/midiakit_manequim_2017.pdf>. Acesso em 4 Out. 2017.

MUNDOESTRANHO. **Qual é a revista mais antiga do mundo?** Disponível em:
<<https://pre.mundoestranho.abril.com.br/historia/qual-e-a-revista-mais-antiga-do-mundo/>>. Acesso em 15 Set. 2017.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual:** Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PAPERMAG. **PAPER.** Disponível em: <<http://www.papermag.com/>>. Acesso em 10 Out. 2017.

PAZMINO, Ana Verônica. **COMO SE CRIA:** 40 MÉTODOS PARA DESIGN DE PRODUTOS. 1. Ed. São Paulo: Blucher, 2015.

PHILLIPS, Peter L. **BRIEFING:** A GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN. 2. Ed. São Paulo: Blucher, 2008.

PLASTIKMAGAZINE. **PLASTIK MANIFESTO.** Disponível em:
<<http://www.plastikmagazine.com/about1/>>. Acesso em 22 Out. 2017.

PRINTI. **Design gráfico: uma breve história da sua origem.** Disponível em:
<<https://www.printi.com.br/blog/design-grafico-uma-breve-historia-da-sua-origem>>. Acesso em 22 Out. 2017.

RAMOS, Rogério. **Brainstorming.** Disponível em:
<https://www.infoescola.com/administracao_/brainstorming/>. Acesso em 6 Out. 2017.

SCHEUER, Karina. **Valor percebido pelo cliente.** Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/valor-percebido-pelo-cliente/37326/>>. Acesso em 28 Out. 2017

SIEBERT, Guilherme. **Como a Netflix está silenciosamente dominando o Brasil.** Disponível em:
<<https://pt.linkedin.com/pulse/como-o-netflix-est%C3%A1-silenciosamente-dominando-brasil-siebert>>. Acesso em 10 Out. 2017.

12.Apêndice

Questionário online

Qual seu gênero?

Feminino 67%

Masculino 33%

Quantos anos você tem?

21-23 46%

18-20 22%

24-26 13%

+40 7%

30-32 7%

27-29 4%

39-40 2%

Em qual estado você mora?

SC 59%

SP 11%

RJ 9%

MT 4%

PR 4%

AC 2%

MA 2%

MG 2%

PA 2%

RN 2%

RS 2%

Você estuda/trabalha com o que?

Letras, administração, redação e edição de textos, jornalismo, judiciário, cinema, odontologia, direito, design, nutrição, psicologia, etc.

Quais revistas de moda/cultura você lê/já leu?

Vogue, Elle, Capricho, Cosmopolitan, Marie Claire, Claudia, Harper's Bazaar, Love, Dazed, Rolling Stone, GQ, Zupi, Esquire, Flaunt, etc.

Quais atividades você gosta de praticar no tempo livre? (Pergunta de múltipla escolha)

Ouvir música 85%

Ver filmes 78%

Ver séries de televisão 74%

Ler revistas/livros 65%

Desenhar/pintar 50%
Cantar 46%
Fotografar 46%
Comprar roupas/acessórios 37%
Dançar 33%
Video-game 33%
Outros 11%
Esportes e artes marciais 9%

Em termos de conteúdo textual e visual, você prefere revistas nacionais ou internacionais?

Internacionais? 67%
Nacionais 33%

O que você mais gosta de ver em revistas de moda e/ou cultura? (Perguntas de múltipla escolha)

Fotografias 87%
Moda 61%
Música 50%
Filmes 48%
Dicas 46%
Entrevistas 41%
Beleza 39%
Novidades 39%
Séries de televisão 30%
Celebidades 26%
Outros 2%

O que você faz com as revistas depois de ler?

Guarda/colecciona 61%
Reutiliza para outros fins (faz recortes, colagens, etc)
Descarta

Acabamentos especiais e papel de qualidades fazem você querer guardar a revista e atribuir mais valor a ela? Ex.: Verniz, capa dura, lombada quadrada, relevos.

Sim 87%
Não 13%

Como você prefere as matérias de revistas?

Muitas imagens e textos breves 83%
Textos longos e poucas imagens 17%